№2/2017

СВІТ БІЛИЗНИ
МИР БЕЛЬЯ

Український діловий журнал

Світ білизни

JASMINE

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ УКРАИНСКОГО РЫНКА БЕЛЬЯ

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕДАКЦИИ

JASMINE

JASMINE

ООО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ»
(+38) 050 438 77 11
office@jasminelingerie.com.ua
jasminelingerie.com.ua

JASMINE

JASMINE

Шановні читачі!

Як і обіцяли у першому номері, ми продовжуємо знайомити вас з людьми, компаніями, надаємо учбовий матеріал, інформуємо про важливі події, що відбуваються на ринку білизни України. Відразу хочемо зазначити, що наші спостереження щодо його пожвавлення та зростання знайшли підтвердження у житті. Про це ви можете прочитати у статті «Стан і перспективи українського ринку білизни» на сторінках цього випуску.

Ви зустрінетеся з нашими авторами, дуже відомими та затребуваними бізнес-консультантами, які дають цінні поради та практичні рекомендації для власників роздробу.

На наших сторінках разом з наявними партнерами нашого видання – декілька нових для вас компаній, асортимент яких якнайкраще підходить для продажів на все ще дуже складному та важкому українському ринку. Це латвійська марка Valmira, що пропонує білизну на велику повноту, виконану з бавовни; Glora і Zebra – здебільшого молодіжний фешн і спортивний напрям; литовський бренд Sermija, що спеціалізується на бюстгальтерах великих розмірів виняткової зручності; білоруська марка Verally, що виробляє білизну з унікальними чашками, якої не випускають інші фірми. З українських компаній ви зустрінетеся з intimo.com, у якої величезний вибір марок на будь-який смак і гаманець, львівською оптово-роздрібною компанією Bianka Company, яка успішно просуває іспанський бренд коригувальної білизни Janira, київською компанією «Люкс Груп Україна», яка працює у сегменті преміум/люкс та пропонує білизну відомої марки DIM.

Ми сподіваємося також, що ви звернули увагу на компанії, які зустріли у першому номері, та співпрацюєте з ними. Формування асортименту з продукції надійних і прогнозованих постачальників – це запорука вашого успіху та подальшого розвитку!

З подій, що чинять вплив на ринок, зазначимо пропозицію від лідера ринку – компанії Jasmine Lingerie – з відкриття партнерських і франшизних крамниць. Ще одна подія – I Форум фахівців з білизни – клієнтів компанії «Ланетт». І, природно, це Kyiv Fashion, що не лише знайшла новий майданчик для проведення виставок, але й виходить на якісно новий рівень їхньої організації та проведення.

У своїх публікаціях ми ґрунтуємося тільки на інформації та фактах, отриманих самостійно у ході дослідження ринку, тому вони об'єктивні та максимально точно відбивають процеси, що відбуваються на ринку. Ми прагнемо, аби читачі довіряли нам, і ця довіра поширювалася на ті компанії, які ми представляємо у своєму журналі.

Приємного та корисного читання!
Ваші Ольга та Михайло Уварови

содержание

8 КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ. «ДЕВУШКИ БЫВАЮТ РАЗНЫЕ: ЧЕРНЫЕ, БЕЛЫЕ, КРАСНЫЕ...»
Борис Жалило, системный тренер-консультант и основатель Международной консалтинговой группы Business Solutions International

20 НОВИНКИ КОМПАНИЙ

34 ПО ЩУЧЬЕМУ ВЕЛЕНИЮ
Дмитрий Крутов, маркетинговое агентство Mokselle Group

44 LINGERIE&COM – ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР!

46 «ЛАНЕТТ» – САМАЯ ХЛОПКОВАЯ КОМПАНИЯ УКРАИНЫ

48 ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ФИРМА BIANKA COMPANY

50 JASMINE LINGERIE ВЫХОДИТ НА НОВЫЕ РУБЕЖИ

54 НОВЫЙ КОНЦЕПТ МАГАЗИНОВ MARC & ANDRÉ

56 УКРАИНСКИЙ РЫНОК БЕЛЬЯ
Продолжение исследования редакции

64 СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ УКРАИНСКОГО РЫНКА БЕЛЬЯ
Михаил Уваров, главный редактор «Світ білизни»

70 SHARM LINGERIE. ТОЛЬКО ВЫСОКИЕ ЦЕЛИ МОГУТ БЫТЬ АМБИЦИОЗНЫМИ
Интервью с Антониной Мозговой, владелицей бутиков Sharm Lingerie

76 ПЕРВЫЙ УКРАИНСКИЙ ФОРУМ КОМПАНИИ «ЛАНЕТТ»
Исследование редакции журнала «Світ білизни»

80 БУТИК BLACK LACE, ОДЕССА

82 БУТИКИ BIANKA, ЛЬВОВ

86 УВЕРЕННАЯ ПОСТУПЬ УКРАИНЫ НА MODE CITY & INTERFILIERE В ПАРИЖЕ

92 ЛУЧШИЕ МОМЕНТЫ ДЕФИЛЕ MODE CITY В ПАРИЖЕ

94 KYIV FASHION – ГЕНЕРАТОР РЫНКА БЕЛЬЯ УКРАИНЫ

КАТАЛОГ «СВІТ БІЛИЗНИ»
www.biko-info.com

Svitbilizni

Світ білизни

Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов.

Издание распространяется бесплатно и не подлежит продаже.

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел.: +7 925-518-70-16
e-mail: bikmediagrup@gmail.com
Skype: bikoinfo

Редакционный директор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 966 417-96-28
e-mail: bikmediagrup@gmail.com

Дизайн, цветокоррекция, редактирование
Компания DesignER, Нью-Йорк, США

Отпечатано:
«Первая экспериментальная типография», г. Харьков

Тираж: 2000 экз.

Зареєстровано в Міністерство юстиції України
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації №22559-12459Р від 20.02.2017

ТОВ "Люкс Груп Україна" - ексклюзивний представник на території України відомих французьких брендів:
DIM, Wonderbra, Chantal Thomass, Chantelle, Passionata, Aubade, DKNY, Maidenform

Київ: 044 244 9744, 068 505 86 92
e-mail: mail.luxi2@gmail.com
www. chantal-store.com.ua

БОРИС ЖАЛИЛО (к. э. н., степень MBA, BBA, MSc, ACM) – системный тренер-консультант и основатель Международной консалтинговой группы Business Solutions International, тренер с 18-летним стажем успешной работы в 13 странах. Автор более 140 статей, восьми книг, ряда видео- и аудиотренингов.

«Девушки бывают разные: черные, белые, красные…»

ОТ РЕДАКЦИИ. Продолжаем публикацию материалов, основанных на семинарах Бориса Жалило. Если в предыдущей статье речь шла о том, что нужно уметь продавать дорого («СБ» №1), то сейчас автор акцентирует внимание на клиентах, в частности классифицирует их по типам, чтобы правильно и результативно строить общение с ними. Следует подчеркнуть: просто знать недостаточно, нужно хотеть и уметь применять полученные знания на практике. Лишь тогда есть смысл заниматься самообразованием.

Меня всегда интересовало: как понять клиента? На какую кнопку нажать в той или иной ситуации? Как подстроиться под особенности конкретного человека и использовать их? Ведь было бы странно предполагать, что одни и те же слова и фразы, подходы и методы сработают при взаимодействии с разными людьми. Необходимо учитывать особенности каждой отдельно взятой личности. Поэтому классификация психотипов всегда вызывала большой интерес с моей стороны. В своей работе я использовал около 40 методик, начиная с психогеометрии и заканчивая сложными системами определения психотипа, такими как, например, типология MBTI. Между тем все методики, с которыми я сталкивался, имели один изъян: они далеки от реальной жизни. Как правило, они не предлагают практического способа определения

Lingerie&com

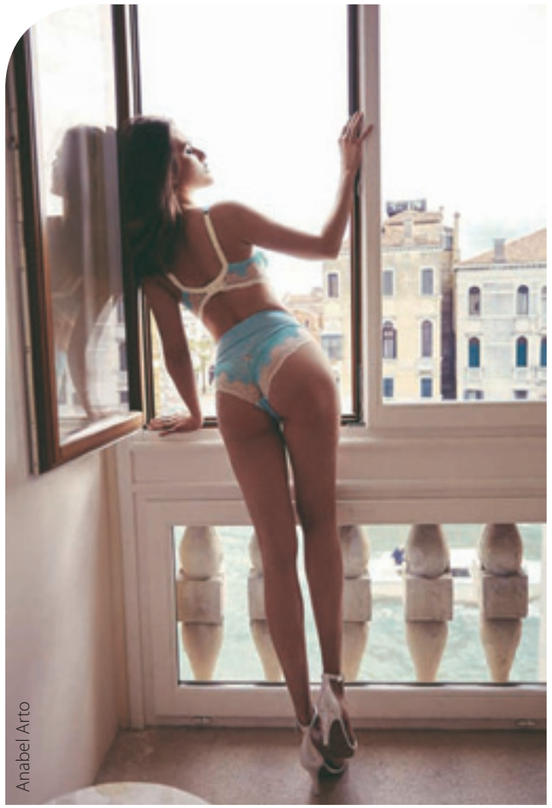
SIèLEI®

Эксклюзивный представитель на территории Украины - компания LINGERIE&COM
Киев: 044 390 94 00, kiev@lingerie.net.ua
Одесса: 067 763 33 00, odessa@lingerie.net.ua
www.lingerie.net.ua

психотипа стоящего перед тобой человека. Ведь не будешь же, в самом деле, просить клиента рисовать фигуру, что-то из чего-то выбирать, называть дату рождения или проходить какой-либо тест.

Поэтому моя радость была велика, когда почти одиннадцать лет назад, перепробовав в работе немало различных систем классификации, я случайно наткнулся на интересное и простое решение. Данная методика позволяет определять психотип человека по очень простым сигналам в его поведении, причем ее можно применять как при личном общении, так и при телефонном разговоре. В дальнейшем знание особенностей клиента стоит применять в работе с ним, используя несколько простых рекомендаций. Я опробовал этот подход в своих продажах – работает. Опробовал в продажах одной компании-клиента, второй, третьей – работает! За одиннадцать лет я применял данную методику в самых разных отраслях и сферах бизнеса, вплоть до продажи спортивного оружия. География проведения тренингов, обучающих данной методике, в России – от Калининграда до Камчатки; в странах бывшего СССР – практически во всех: от Латвии до Казахстана. Внедрял систему даже в США. Кстати, изначально она была американской, однако со временем пришлось отбросить большую часть сигналов как не всегда достоверных, а также наработать ряд практических рекомендаций по применению методики. Соответственно, сигналы и рекомендации, применяемые сегодня, скорее, пришли из практики, чем из первоначальной системы. От нее остались только шкалы, все остальное – это авторские инструменты. Что интересно: вся система, сигналы, инструменты и рекомендации одинаково хорошо работают в Украине, Казахстане, Азербайджане, Латвии, США и в других странах. Хотя, конечно же, существуют некоторые нюансы адаптации.

Сегодня мне приятно предложить эту методику и вашему вниманию.


Anabel Arto

Открытый — закрытый

Скажите: как отличить человека с ОТКРЫТЫМ поведением от человека с ЗАКРЫТЫМ поведением? Давайте начнем с телефонного общения. В этом случае следует обращать внимание на следующие критерии.

Фразы. Односложные краткие выражения, мало или много текста? Если человек говорит много, да еще развернутыми фразами, перед вами открытый психотип, если мало – закрытый. Иногда человек вроде бы говорит много, но при этом не выдает информацию. Заметьте, легко ли собеседник выдает информацию, в том числе личного характера. Если легко – вы имеете дело с открытым психотипом, если же человек не выдает – фильтрует – сведения, то он, скорее всего, относится к закрытому психотипу.

Эмоции. Открытые люди более эмоциональны, закрытые – менее. В телефонном разговоре это проявляется через яркость фраз, использование сленга, неформальных, эмоционально окрашенных выражений, уменьшительно-ласкательных форм, слов в превосходной степени.

Интонация. Чем больше колебаний и различных оттенков ощутимы в интонации, тем более открыт человек. При этом неважно, интонация позитивная или негативная. У закрытого человека, наоборот, речь монотонная. Вообще если вы слышите по телефону эмоции собеседника, можете понять его настроение, это означает, что вы общаетесь с открытой личностью. Если же эмоции собеседника вам непонятны, скорее всего, это закрытый психотип. Открытый больше шутит, улыбается. Смех всегда исходит от человека открытого психотипа.

При общении с клиентом вживую, например, в торговой точке или на встрече, используются те же самые, вышеперечисленные сигналы, что и при телефонном разговоре, но кроме этого учитывается ряд дополнительных признаков.

Жестикуляция. Здесь имеется в виду не столько открытость/закрытость позы, сколько амплитуда жестов. Если жесты отсутствуют или они исключительно кистевые – перед вами закрытый психотип. Если жесты локтевые или плечевые – открытый. Или еще ярче – жестикуляция всем телом. Например, вы подходите к клиенту, а вас сверху вниз испепелили взглядом и демонстративно отвернулись. Или входите в кабинет, а человек всячески демонстрирует вам свое презрение, сидя, например, за столом. Руки не работают, но клиент показывает свое отношение к вам всем телом. Это еще более открытый человек, чем тот, кто совершает множество движений руками.

Мимика. Яркая, выразительная, неважно – позитивная или негативная, свидетельствует о том, что перед вами открытый психотип. У закрытого мимика скупая, не выражающая особых эмоций. Кстати, и голос при этом, как правило, монотонный. Наличие мимических морщин – также один из признаков открытого человека.

Взгляд. Американские тренеры всегда говорят и пишут, что обязательно должен быть eye contact – зрительный контакт. Чтобы казаться открытым, нужно пялиться. И в Штатах это действительно важно. Однако мы не американцы. Как у нас, славян, воспринимается прямой пристальный взгляд? Как угроза или вызов. Вообще, следует отметить, в разных культурах взгляду отводится различная роль. Так, на Востоке взгляд глаза в глаза воспринимается как явная агрессия, чуть ли не нападение, соответственно, при общении с представителями восточных культур нельзя прибегать к такому зрительному контакту.

Кроме того, можно обратить внимание на внешний вид: выделяется ли человек из общей массы или сливается с ней. Если это единственный сигнал, то по нему судить не стоит: возможно, это влияние дресс-кода или моды. Но как один из нескольких факторов внешний вид вполне может быть использован. Так, если человек по цвету, фасону одежды или каким-либо другим параметрам (например, тяге к крупным украшениям) выделяется из толпы, значит, он представляет собой открытый психотип. Если же человек сливается с ней – закрытый.

Определить психотип человека помогает и его рабочее место. Если на трех стенах кабинета – дипломы, картины, игрушки, кубки, предметы хобби, на виду – личные фотографии, однозначно это помещение занимает человек, относящийся к открытому психотипу. Кстати, закрытый также может иметь фотографии супруги, детей, но не на виду. Любые неформальности, любой выпендреж, предметы хобби, нестандартные элементы интерьера – всё это, скорее, присуще человеку открытого психотипа. Я сотрудничаю с одной очень крупной компанией. Кабинет заместителя генерального директора, одного из владельцев этой фирмы, – небольшой, но достаточно интересный: половина сделана в виде избы (сруб, бревна), половина – в стиле хай-тек. Там, где сруб, еще и печка выложена, конечно же, декоративная, но с виду как настоящая. На печке стоят разные бутылки (угощение для клиентов). На стенах висит оружие: сабли, мечи, муляжи огнестрельного оружия. А там, где хай-тек, – экраны на полторы стены, на которых с камер наблюдения транслируется обстановка в региональных филиалах. К какому психотипу относится этот клиент? Без сомнения, к открытому.

Стоит отметить, что некоторые люди относятся к смешанному психотипу. И здесь необходимо принимать во внимание, что больше и чаще наблюдается.

Для определения психотипа клиентов можно использовать таблицу сигналов, приведенную в конце этой статьи. Во время общения с покупателем по телефону или после встречи с ним берете таблицу, проходитесь по сигналам, считаете, каких больше: тех, что слева, или, наоборот, справа, и таким образом вычисляете психотип.

И самое важное. Психотип – это не клеймо на всю жизнь, а ситуационный показатель. Сегодня в каких-либо обстоятельствах клиент ведет себя именно таким образом. В соответствии с рекомендациями для этого психотипа и будете работать с ним. Если завтра он станет вести себя иначе, то и вы начнете работать с ним по-другому. Не бывает такого, чтобы психотип человека менялся в течение пяти минут или в рамках одной беседы. Но от встречи к встрече он вполне может варьировать. Кроме того, нередко дома человек представляет собой один психотип,

Anabel Arto

на работе – другой, с друзьями – третий. Поэтому когда вы будете определять психотип тех, кого хорошо знаете, или своего клиента, или самого себя, обязательно рассматривайте конкретную ситуацию.

Вспомните каких-либо персонажей кинолент, мультфильмов, литературных героев, известных людей. Сначала – открытых. Это, например, Остап Бендер, Барон Мюнхгаузен, Карлсон, Кот Матроскин, Винни-Пух, Пятачок, Осел из «Шрека». Теперь – закрытых: Штирлиц, Терминатор, Кролик в «Винни-Пухе», Атос. Вспомните также как минимум двух открытых клиентов, с которыми работаете, и двух закрытых, запишите их имена на этой же странице. Вспомните еще троих новых клиентов, с которыми вы общались или вели переговоры совсем недавно. И определите, пользуясь таблицей сигналов, кто из этих троих открытый, а кто – закрытый. Рекомендую: чтобы запомнить таблицу, нужно полностью пройти ее хотя бы десять раз. Старайтесь определить психотип каждого, с кем общаетесь: клиентов, коллег, родственников, друзей, знакомых, руководителей, подчиненных, понаблюдайте за случайными людьми. Например, смотрите телевизор – вычисляйте психотип тех, кого видите на экране. Достаточно 1–2 недель практики, чтобы вы не задумываясь, на автомате делали это безошибочно.

С клиентами открытого психотипа сразу же начинайте работать более эмоционально, с людьми закрытыми стройте отношения на логике и рациональности. Открытые – чаще всего люди правополушарного мышления, закрытые – левополушарного. Первые – это творческие, интуитивные, эмоциональные личности. Вторые – конкретные, приземленные, рациональные. Соответственно, с открытыми взаимодействуем на эмоциях, а чтобы лучше передать их, обязательно используем образы. При общении с закрытыми можно обойтись и без образов. С ними следует вести сухой, конкретный диалог – с примерами, цифрами, доказательствами, подтверждениями. Открытый или закрытый человек перед вами – вы поймете с первых же секунд общения, даже телефонного. Следовательно, сразу же (и это важно) сможете адаптироваться. Говорят, что классный продажник – это торговец энтузиазмом. Тот, кто заражает своим энтузиазмом, эмоциями. Да, это действительно так, если клиент – открытый! В то же время закрытый клиент подумает о таком продажнике: «Что за клоун?», и контакт не будет найден. Вообще, открытый и закрытый очень редко дружат, неформально общаются. Дружба по вертикали – скорее, исключение. Поэтому чтобы найти общий язык с клиентом, надо, определив его психотип, сразу же под него подстраиваться – демонстрировать либо больше открытости, либо больше закрытости.

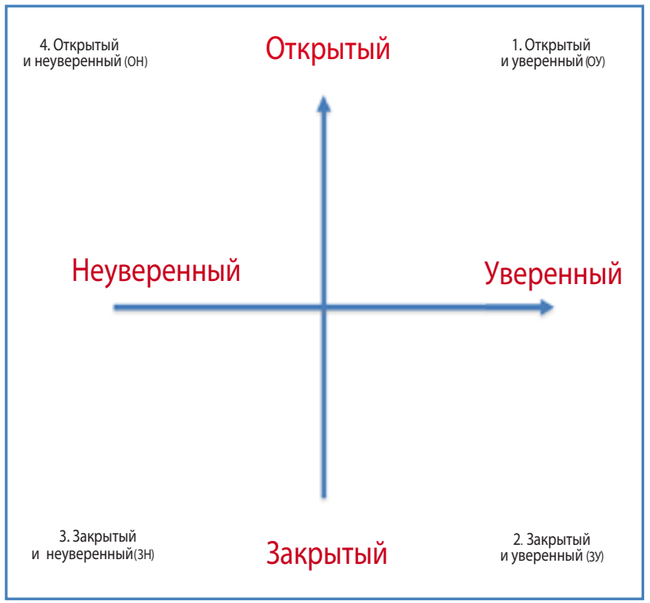
Уверенный – неуверенный

Между тем, согласно данной методике, психотип личности подразумевает не только открытость или закрытость, но и уверенность либо неуверенность. Теперь мы станем классифицировать психотип, определять сигналы (и также регулярно практиковаться!), используя еще одну шкалу: принимаем во внимание, УВЕРЕННОЕ или НЕУВЕРЕННОЕ поведение демонстрирует человек.

По каким сигналам отличают уверенность от неуверенности при телефонном разговоре? По интонации, по темпу речи, по громкости голоса. Уверенный человек говорит более четко, медленно, с чувством, с толком, с расстановкой. Неуверенные люди либо тараторят – говорят слишком быстро, либо могут растягивать слова и фразы, заполнять паузы словами-паразитами, повторениями, тянуть звуки. Неуверенные говорят или слишком громко, чтобы их все-таки слушали, или очень тихо, приглушенно, как бы боясь звука собственного голоса. Громкость голоса уверенных людей – чуть ниже среднего. Уверенные при необходимости умеют держать паузу, они ведут в диалоге, твердо знают, чего хотят, четко выражают свои мысли. Быстрее и легче принимают решения. Диктуют. Приказывают. Якают. Неуверенные, кстати, мыкают: «Мы подумаем», «Мы рассмотрим», «Мы обсудим», «Мы решим», «Мы перезвоним»...

При живом общении ко всему вышеперечисленному добавляются взгляд, мимика, осанка, жесты. Если человек что-то перебирает в руках, теребит – это жесты неуверенности. Вообще, любые лишние, нервные жесты чаще всего свидетельствуют о том, что перед вами неуверенный человек. Жесты уверенности – более плавные. Возможны бьющие, рубящие жесты (кулаком, ладонью, пальцем). Причем амплитуда может быть минимальной, миллиметровой, однако жест уже виден. Все основные сигналы, по которым вы можете определить, к уверенным или неуверенным людям относится ваш клиент, перечислены в таблице.

Вспомните уверенных персонажей кинолент, мультфильмов, литературных героев: Остап Бендер, Буратино, Карабас-Барабас, Барон Мюнхгаузен, д'Артаньян, Атос, Кролик, Винни-Пух, Терминатор. Неуверенные: Портос, Сова, Пятачок, Шура Балаганов и Киса Воробьянинов, Папа Карло, Золушка... Используя шкалу уверенности, определите психотип своих клиентов, которых вы ранее рассматривали согласно шкале открытости.



Таким образом, у нас получились четыре психотипа (см. схему): открытый и уверенный (ОУ), закрытый и уверенный (ЗУ), закрытый и неуверенный (ЗН), открытый и неуверенный (ОН). Приведем примеры персонажей кинолент, мультфильмов, литературных произведений, сказок, представляющих собой каждый из этих психотипов.

Открытый и уверенный: д'Артаньян, Буратино, Винни-Пух, Кот Матроскин, Остап Бендер, Балбес, Мартышка из «38 попугаев»... Продолжите список.

Закрытый и уверенный: Атос, Штирлиц, Терминатор, Миллионер Корейко, Шрек, Дядя Федор, Бывалый, Попугай... Продолжите список.

Закрытый и неуверенный: Арамис, Шарик, Трус, Козлевич, Слоненок из «38 попугаев»... Продолжите список.

Открытый и неуверенный: Портос, Шурик, Пятачок, Малыш из «Карлсона», Шура Балаганов, Киса Воробьянинов, Удав... Продолжите список.

Вспомните любой сплоченный квартет киногероев – в нем обязательно будут присутствовать все четыре психотипа, это классические типажи. Мартышка, Попугай, Слоненок,

MORE INFORMATION AT
WWW.ORHIDEJA.NET
INFO@ORHIDEJA.NET

Удав; д'Артаньян, Атос, Арамис, Портос; Балбес (его играет Никулин) – открытый и уверенный, Бывалый (Моргунов) – закрытый и уверенный, Трус (Вицин) – закрытый и неуверенный, Шурик – открытый и неуверенный.
Какие из этих четырех психотипов лучше, а какие хуже? Все одинаково хороши, точнее, нет ни хороших, ни плохих. Вопрос в том, чтобы знать, как работать с людьми, представляющими собой тот или иной психотип. Подробную информацию вы сможете получить, прочитав мою книгу «Шпаргалка продаж», а сейчас я дам несколько простых рекомендаций и инструментов для работы с клиентами.
О чем говорить с открытым и уверенным (с Карлсоном, д'Артаньяном, Остапом Бендером)? О нем, любимом! Помните Остапа Бендера? С чего он начал диалог с Людоедкой Эллочкой? С комплиментов! Когда говорил о ней – она расцвела. Увидел стул, перешел конкретно к делу: «Я куплю у вас этот стул!» – «Хамите, парниша!» Чуть с лестницы не спустили. Пришлось спасаться ситечком. Взяткой, подкупом, подарком. А когда тот же Остап Бендер пришел к закрытому и уверенному монтеру Мечникову, то, как ни прогибался, как ни подлизывался, результат один: утром деньги – вечером стулья!

mia-amore

Esotiq

О чем говорить с закрытым и уверенным? Конкретно о деле. В противном случае дела не будет!
Закрытый и неуверенный. Если с ним говорить о нем, любимом, он закроется еще больше: «Явно от меня чего-то хотят». Если говорить конкретно о деле – спрыгнет, убежит, он еще не готов. Так о чем же с ним говорить? О себе! Потому что ему надо быть уверенным в вас! В том, с кем он общается, с кем работает. Говорите о себе, о том, что вы тоже это купили, о том, как давно и хорошо это у вас продается, о том, кто и как часто это покупает / уже купил. А теперь представьте реакцию открытого и уверенного, если вы станете рассказывать ему о себе. Он сразу же начнет мериться всем чем угодно. «У нас крутой банк, крутой магазин, крутые товары». – «А у нас еще круче!» Ну а если с закрытым и уверенным вести разговор о себе? Его реакция: «Ближе к делу! Что конкретно нужно? Время – деньги!» или: «Спасибо, я просто смотрю».
Открытый и неуверенный. Если с ним говорить только о себе, ему станет некомфортно: он же открытый, значит, тоже хочет поговорить. Если все время вести разговоры о нем, он также испытает неудобство, ведь это неуверенный человек. Если конкретно о деле – как-то не по-людски: ему

же хочется легкой непринужденной беседы о том о сем. Так о чем же все-таки с ним говорить? О хобби, о природе, о моде, о музыке, о жизни – о чем угодно. Да, только с открытым и неуверенным человеком можно говорить обо всем и ни о чем. Кстати, разговор с клиентом вообще рекомендуют начинать с нейтральной безобидной темы, даже существует термин small talk. Представьте small talk с закрытым и уверенным – пошлет! Закрытый неуверенный посчитает, что ему решили заговаривать зубы, и еще больше закроется, отстранится от вас. А вот с открытым и неуверенным можно и нужно разговаривать ни о чем. Или «о нас с вами», это типа: «куда идем мы с Пятачком?», и это даст эффект. Например: да решим мы все вопросы! да выполним мы всю работу! Теперь посмотрим, какова будет реакция людей, относящихся к остальным трем психотипам, при разговоре «о нас с вами». Открытый и уверенный продемонстрирует негативную реакцию: «Вот где я – вот где ты». Закрытый и уверенный среагирует: «Короче! Некогда! Я сам посмотрю...» Закрытый и неуверенный насторожится, подумает, что ему заговаривают зубы.

Мы рассмотрели, к чему приведет ситуация, когда с собеседником говорят не о том. И вы наверняка вспомнили случаи из своей практики, когда теряли сделку, теряли деньги только из-за того, что вели с клиентами разговор не на ту тему. Уже одна представленная сегодня система будет для вас очень полезна в ваших продажах! Вы без труда, по простым сигналам определите, кто перед вами, с каким клиентом общаетесь. И дальше будет уже легко определиться, о чем с ним разговаривать, чтобы быть на коне в любой ситуации, добиваться того, чего вы хотите! Вы реально сможете заработать миллионы при помощи этой системы. Вероятно, она будет работать негарантированно и непостоянно (все-таки в природе не бывает 100% КПД), но в большинстве случаев все получится, риск потерять клиента снизится. Значит, вам придется исправлять меньше ошибок, прилагать меньше усилий.

Что еще важно для каждого из психотипов? То, какой основной мотив или какая ключевая ценность движет людьми.

Открытый и уверенный во главу угла ставит внимание, уважение, признание, статус, престиж, понты... Закрытый и уверенный прельщается такими ценностями, как выгода, заработок, экономия. Закрытый и неуверенный предпочитает надежность, безопасность, гарантии, стабильность, уверенность – он лучше переплатит, но будет спать спокойно. Открытый и неуверенный ценит комфорт, удобство, приятность, интересность, общение.

Определив психотип клиента, вы станете четко знать, что ему нужно, что для него важно, что его мотивирует, а значит, будете понимать, что ему предлагать и чем аргументировать свое предложение. Так, если мы хотим чего-то добиться от открытого и уверенного клиента, мы должны дать ему взамен внимание, уважение, престиж, статус. Перевешиваем предложение и цену товара именно той ценностью, которая важна определенному типу. В аргументации и ответах на возражения должен быть акцент именно на его ценности.

Например, аргумент, предназначенный для закрытого и неуверенного, должен содержать такие ценности, как надежность, уверенность, достоверность, спокойствие, безопасность, гарантии.

Мы не просто рассказываем каждому клиенту все, что знаем о товаре, а аргументируем, апеллируя именно к психотипу клиента. Слышали фразу: «Посредственный продавец продает товар, а хороший продавец продает клиенту»? Работайте именно с клиентом – принимайте во внимание его психотип, как предлагая, демонстрируя что-либо, так и реагируя на возражение. Причем в преодолении возражения клиента для вас не имеет значения, что он сказал. Важно, какую ценность вы недодали ему. Выгоду, безопасность, престиж или еще что-либо из того, что имеет значение именно для данного психотипа. Поэтому, реагируя на возражение, мы отвечаем не на фразу, а в первую очередь обращаемся к конкретному человеку, относящемуся к конкретному психотипу. Работаем не с товаром, а с клиентом. Главное – кому продаем, а не что. Поставим многоточие... Вам предложен очень серьезный, сильный инструмент. После его внедрения остается лишь углубляться в его использование. Мною создана особая школа продаж, имеется множество инструментов – так что, возможно, мы еще встретимся с вами на семинарах, на страницах журналов и книг для проработки этого инструментария. А пока применяйте данную систему в вашем бизнесе и совершенствуйте мастерство использования! Хорошей охоты!

Сигналы для определения типа клиента

Открытый (человек с открытым поведением)	Закрытый (человек с закрытым поведением)
Активная жестикуляция: локтевая, возможна плечевая, кистевая – реже. Меньше закрытых поз и жестов, больше открытых.	Жестикуляция отсутствует, возможна кистевая. Больше закрытых поз и жестов.
Активная мимика, эмоции ярко проявляются на лице, больше мимических морщин, шире и чаще улыбка, открытый взгляд.	Отсутствующая или сдержанная мимика, на лице практически не проявляются эмоции.
Яркая одежда, аксессуары, выделяется из толпы. Больше украшений, при этом они более яркие.	Сливается с общей массой окружающих.
Менее структурированное рабочее место, больше вещей на виду. На рабочем месте много бумаг, лишних предметов, в том числе неформальных.	Аккуратизм внешнего вида, одежды, прически, макияжа, рабочего места. Более структурированное (иногда вообще пустое) рабочее пространство.
Наличие на рабочем месте / в кабинете личных фотографий, предметов хобби, большого количества дипломов.	Обезличенное рабочее место / кабинет.
Дверь в приемную открыта, возможно, также открыта дверь в кабинет; в приемной может быть достаточно шумно; секретарь с более открытым поведением.	Двойная дверь с тамбуром в кабинет, в приемной тихо, дверь в нее закрыта, необходимо стучаться; закрытого типа секретарь.
Говорит много и пространно, длинные фразы.	Говорит мало, кратко, экономит слова, сокращает фразы.
В речи много неформальных и эмоциональных слов и фраз, использует больше прилагательных, превосходные и уменьшительно-ласкательные формы слов, могут встречаться ругательства, эмоциональные возгласы; речь более эмоциональна, возможны шутки и резкие высказывания.	Речь более формальная, сухая.
Настроение и эмоции можно понять по голосу, присутствуют яркие колебания интонации (независимо от того, позитивные или негативные), возможен смех.	Речь монотонна, безэмоциональна, настроение распознать трудно, ярких проявлений эмоций, например смеха, нет.
Легко идет на контакт, легко выдает информацию, в том числе личного характера, развернуто и открыто отвечает на вопросы.	Не идет на контакт, информацию и ответы фильтрует, неохотно поддерживает неформальную часть общения и беседы на личные темы.

Уверенный (человек с уверенным поведением)	Неуверенный (человек с неуверенным поведением)
Прямой взгляд, уверенное выражение лица, уверенные осанка и походка, ровные плавные движения, жесты уверенности.	Неуверенная осанка, походка, лишние, резкие, дерганые движения; перебирает что-то в руках, демонстрирует жесты неуверенности.
Цвета одежды и аксессуаров: у мужчин – красный (и оттенки), темно-серый, темно-синий, белый; у женщин – красный (и оттенки), контрастные сочетания (черный и белый, черный с яркими украшениями, с металлом, черный с красным и др.).	Пастельные мягкие тона.
Ведет в диалоге.	Ведом в диалоге.
Задает больше вопросов, говорит в формате желаний, решений, приказов. Часто говорит «я».	Высказывает сомнения, уточняет, не перебивает. Редко говорит «я», преимущественно – «мы», может употреблять глаголы в безличной форме.
Уверенный голос, интонации. Более низкий, грудной голос. Громкость голоса – чуть ниже средней. Медленная речь.	Неуверенный голос. Говорит или слишком громко, или слишком тихо, приглушенно. Быстрая речь.
Четкие, конкретные формулировки.	Много общих слов и фраз. Больше слов-паразитов и лишних слов/фраз. Может растягивать звуки.
Четко знает, чего хочет. Способен сформулировать и высказать свою точку зрения. Быстро принимает решения. Готов брать ответственность на себя.	Зачастую не знает, чего хочет, не может четко сформулировать свои желания. Медленно и с трудом принимает решения. Предпочитает откладывать решение или избегать четкого ответа. Может несколько раз возвращаться к принятому решению и изменять его. Избегает ответственности.
Настойчив, более конфликтен.	Старается избегать конфронтации.

P.S.: Автор открыт к продолжению диалога с читателями. Если у вас возникли какие-либо вопросы, вы можете задать их Борису Жалило по адресу: bz@solutions2b.com

НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ

Marc & André

В коллекции «осень-зима – 2017/2018» прекрасно сочетаются противоположные полюса: реальность и фантазия, роскошь и минимализм, самые модные тенденции и безупречный классический стиль. Так создается многогранность. В новом сезоне бренд Marc & André представит серию Sheer Seduction.

Это белье представляет собой интересное решение, которое совмещает моду, техническую инновацию и бесконечную классику черного. Деликатная микрофибра в сочетании с мягким сетчатым полотном и специальная обработка краев изделий по технологии Sewfree гарантируют обтекаемый силуэт, эластичность и упругость, мягкость, невесомость.

Безусловный хит серии – бескаркасный бюстгальтер с формованной чашкой, обеспечивающий идеальную поддержку и комфорт.

Белье от Marc & André – это всегда вдохновение, уверенность, изысканные и утонченные силуэты, классика кроя и богатство фактур которых создают чувственный и элегантный образ.

www.marcandandre.com

Ysabel Mora

Вдохновение черпается в путешествиях к символичным местам планеты в поисках аутентичности.

Самые красивые пляжи, дикие и знаменитые своим характером и влиянием на глобальную культуру. Из Калифорнии к Гавайям через Австралию. Средиземноморский характер и наследственность местных традиций также оказывают свое влияние посредством этники.

Детали ручной работы и экзотические штрихи. Глобальный мир, где международные тренды смешиваются с классикой и ремеслом.

Море, восхитительные пляжи, средиземноморская культура, всеобъемлющие тренды и детали этнического ремесла задают форму коллекции креативной линии купальников 2018 года.

www.ysabelmora.com

Представлено в intimo.com.ua

Dimanche Lingerie · infiore · Leilieve BY MANICARDI · LORMAR Il Made in Italy · SIOLEI · Rosa Selvatica · Sambario

Консультації та доставка, тел .: 044 233-77-88, e-mail: help@intimo.com.ua
Безкоштовно з регіонів України: 0 800 200-745
Моб.: +38 (067) 232-73-15, +38 (093) 309-91-88
Пропозиції від постачальників: e-mail: opt@intimo.com.ua

Lisca Selection

Воображение безгранично и сочиняет тысячи волшебных историй как при создании, так и в выборе нижнего белья. Это может быть что-то сексуально-дерзкое и соблазнительное или нежное и романтичное, с утонченной элегантностью.

Женщины любят произвести впечатление и подчеркнуть свои достоинства, любят преображение и все его волшебство. Коллекция Lisca Selection сезона «весна-лето – 2018» дает модные советы, которые нельзя упустить из виду.

Кружева и полупрозрачные детали, смелые эффекты тату, кристаллы Swarovski, бесшовные края и мягкость шелка при прикосновении к коже... Это лишь несколько особенностей престижных моделей из тонкой микроткани и тюля в коллекции белья Lisca Selection для особых случаев.

Какая модная модель будет на десерт? Бюстгальтер бралет, который превосходно подчеркивает красивую зону декольте? Боди бралет с соблазнительными узкими бретелями сверху и сексуальной формой бразилиана внизу? Топ балконет с боковой застежкой и потрясающим вырезом на спине? Или одна из других необыкновенных моделей этой коллекции?

Прекрасное дополнение к выбранному белью и приятной вечерней атмосфере – это тщательно смоделированные пижамы шелковистой мягкости.

В весеннем синем, жемчужном или зеленом цветах, а также всегда актуальном черном женщина будет выглядеть сногсшибательно, а романтичные тона ванили станут идеальным выбором цвета для свадебного белья. Соблазнительно-элегантные блузки черного или ванильного оттенка с глубоким вырезом спереди или сзади как нельзя лучше подчеркнут выбранное вами белье Lisca Selection.

Коллекция белья, одежда для сна и блузки, созданные для новых историй. Сочините собственную сказку с волшебными моделями Lisca Selection сезона «весна-лето – 2018»!

www.lisca.com

Cheek by Lisca

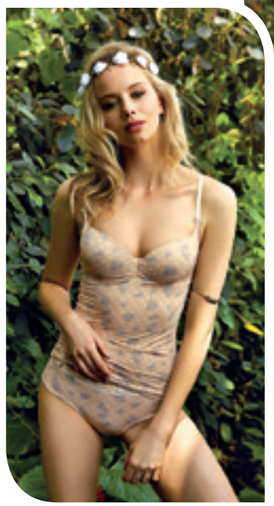
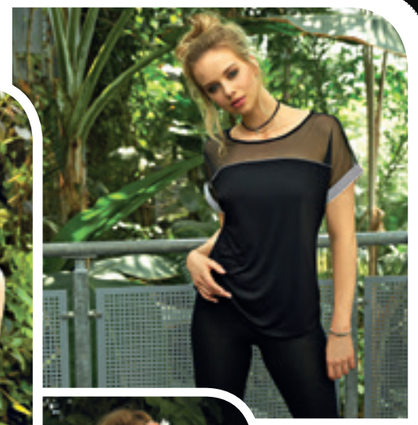
Игривые мысли сопровождают любопытных молодых модниц в любой ситуации, будь то вечернее свидание, полное романтических сюрпризов, или деловая встреча, где важно произвести хорошее впечатление, или расслабленный будничный день.

Весенне-летние коллекции Cheek by Lisca на 2018 год воплощают в себе эту стремительную молодую энергию.

Нежная прозрачность, модные широкие эластичные бретели, геометрические мотивы, яркие весенние цветы и классический горох, смелые и дерзкие сочетания – вот лишь некоторые особенности новых моделей Cheek by Lisca. Включает в себя коллекция и проверенные временем бестселлеры. Каждодневная игривость не знает границ: трендом следующего летнего сезона станет бюстгальтер бралет без косточек, с невероятно выразительными деталями спинки. Другой модный выбор – балконет в виде бюстье, или модели, которые выполняют функции как нижнего, так и белья напоказ.

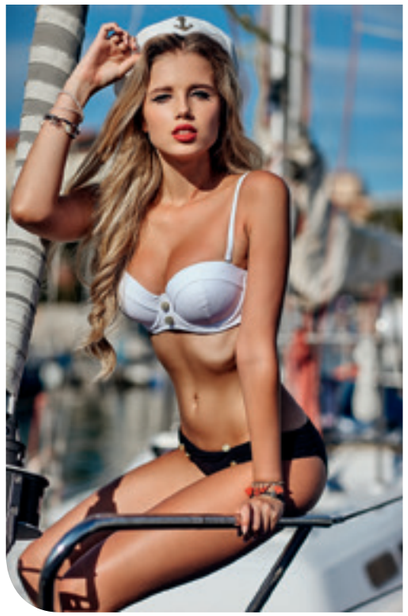
Для спортивного образа будет представлена легкая повседневная одежда Slounge Wear. Коллекция дополнена черными и белыми топами различной формы. Вечернее настроение продолжают тщательно подобранные пижамы из натуральных материалов.

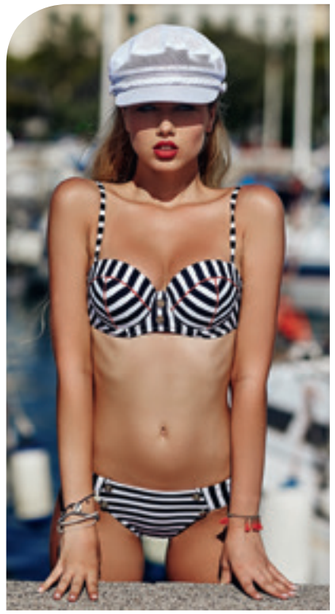
www.lisca.com

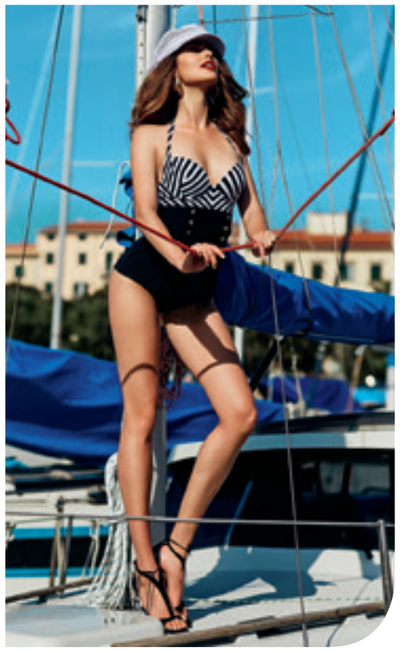



Коллекция купальников Must have от Anabel Arto

Морская тема – классика в пляжной моде. Вдохновение – ретрообраз в стиле пин-ап. Круизная коллекция сочетает в себе классические цвета: синий, черный, красный, белый; характерную полоску, которую открыла легендарная Коко Шанель, вдохновленная поездкой на море, и золотые пуговицы с якорьками.



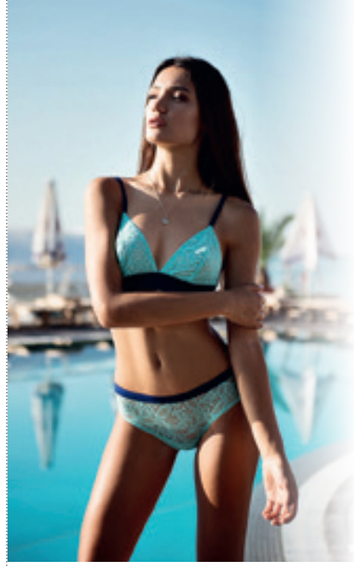




Удачное и весьма эффектное сочетание матовой микрофибры и золотого блеска декора. Формованные поролоновые чашки балконет с двухсторонним пуш-апом поддерживают и направляют грудь вперед, формируя красивую линию декольте.

Стильный купальный костюм танкини, состоящий из топа и плавок. Топ с формованной чашкой с поролоновым пуш-апом поддерживает грудь и выдвигает ее вперед с боков. Бретели завязываются на шее. Плавки со средней высотой бока и низкой линией талии.

www.anabel-arto.com



Спортивный стиль от Lora Iris

Нижнее белье в спортивном стиле – это необычно, актуально, красиво и очень комфортно. Бюстгальтеры с широкой резинкой в сочетании с нежными кружевами или тонкой невесомой микрофиброй – вот то, что Lora Iris предлагает модницам в этом сезоне. Конструкция с широкими резинками обеспечивает свободу движений во время активного дня, дарит ощущение надежности и поддержки, снимает излишнее напряжение в области плеч и спины. В новой коллекции есть модели в базовых цветах и в двухцветных решениях: эффектное черно-белое сочетание, сочный контраст темно-синего с ярко-голубым.

www.lorairis.com

Новинки компании Komilfo

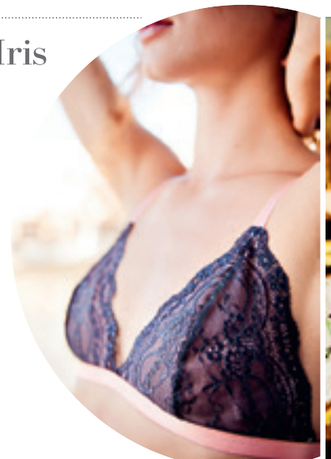
Продукция Komilfo, само олицетворение женственности и элегантности, по праву дополняет образ современной женщины.
Производя домашнюю одежду для очаровательных леди с 2005 года, компания стала лучшей в этой нише и решила осваивать новые направления, приступив к выпуску с нынешнего года коллекции мужской предпостельной одежды Komilfo men.
Руководство придерживается простого и ясного правила: чтобы оставаться лидером, нужно понимать, как меняются жизнь и тренды, быстро впитывать информацию, пропускать ее через себя и выдавать стопроцентно востребованный продукт.
Сегодняшний рынок сложно удивить, но Komilfo, чья продукция ассоциируется у клиентов с уютом домашнего очага, расслабленностью отпуска и энергией активного отдыха, смогла успешно расширить свой ассортиментный ряд.
Компания провела масштабный ребрендинг как логичное следствие долгосрочного пребывания на рынке. В результате не только были обновлены фирменный стиль, сайт, логотип компании, но и привнесены в них новые идеи, эмоции и впечатления, сохранив при этом основные элементы узнаваемости.
В коллекции женской домашней одежды появилась серия Exclusive, в которую вошли изысканные элегантные модели для бутиков класса люкс. Главный слоган компании – «Komilfo точно знает, чего хочет женщина!» – теперь дополнен новым: «Позволь себе быть роскошной!»
Также в этом году Komilfo предлагает своим прекрасным покупательницам модели корсетного белья. Четкий контроль производственного процесса, продуманная до мелочей технология пошива и безупречное качество материалов позволяют утверждать, что рынку предложена уникальная по своим характеристикам и свойствам продукция.
Бренд Komilfo заслужил высокое признание как в Украине, так и за ее пределами. Это подтвердилось достойным дебютом компании в самой крупной, авторитетной и престижной мировой выставке нижнего белья и купальников Mode City Paris в июле 2017 года. Продукцию Komilfo по достоинству оценили байеры и эксперты, приняв ее в элитный клуб мировой бельевой индустрии.

www.komilfo.com.ua

Кружевная коллекция от Lora Iris

Lora Iris представляет коллекцию тонкого кружевного белья без каркасов и чашечек. Нежные пастельные тона, мягкое кружево, самые актуальные фасоны не оставят равнодушными даже самых избалованных девушек.
Темные оттенки – от классического черного до темно-серого цвета графит в сочетании с персиковым. Светлые тона – однотонный кремовый и такие нежные комбинации цветов, как молочный с небесно-голубым или нежно-розовым, а также актуальный ментоловый. Все это и многое другое Lora Iris предлагает в новой кружевной коллекции.

www.lorairis.com



вул. Степова, 2, Миколаїв
Україна, 54003
www.komilfo.com.ua
e-mail: box@komilfo.com.ua
Тел.: +38 (0512) 24-62-22
Факс: +38 (0512) 24-11-64
Моб.: +38 063 603-17-84

«Komilfo_loungewear»

**«Komilfo
женская домашняя одежда»**

Lama

Lama – популярная марка нижнего белья из Польши по демократическим ценам для женщин, мужчин и детей. Благодаря современному подходу в моделировании белья, применению новаторских дизайнерских решений и многолетнему опыту торговая марка Lama получила признание многих покупателей Европы и стран СНГ.

Поездка главного дизайнера компании в страны Южной Африки принесла свои плоды. В нынешнем году Lama выпустила две коллекции: эффектную и легкомысленную – на весну и лето; уютную и теплую – на осень и зиму.

Знойное дуновение песков и легкий бриз океана ощутимы в каждой модели, заставляя нас даже зимой вспоминать о теплом и ярком лете.

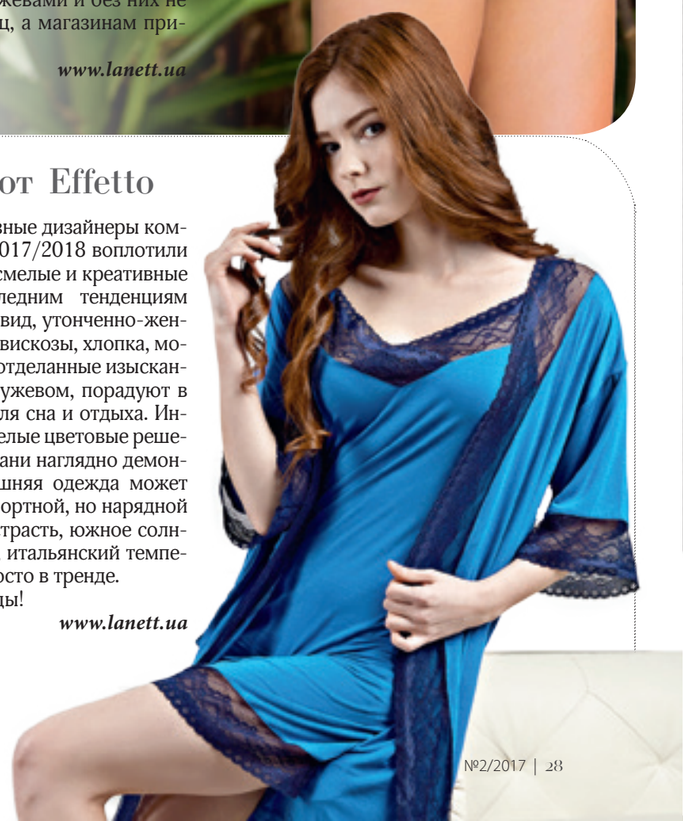
Яркие мужские слипы, шорты, боксерки, женские мини-шорты, бикини, мини-бикини, стринги, бразилианы, миди, хипстеры с кружевами и без них не оставят равнодушными украинских модников и модниц, а магазинам принесут гарантированный доход.

www.lanett.ua

Новости от Effetto

Молодые и амбициозные дизайнеры компании в коллекции 2017/2018 воплотили в жизнь свои самые смелые и креативные идеи согласно последним тенденциям моды. Современный вид, утонченно-женственные изделия из вискозы, хлопка, модала, бамбука, льна, отделанные изысканным итальянским кружевом, порадуют в коллекции одежды для сна и отдыха. Интересные модели, смелые цветовые решения, качественные ткани наглядно демонстрируют, что домашняя одежда может быть не только комфортной, но нарядной и модной. Effetto – страсть, южное солнце, волнующее море, итальянский темперамент. Effetto не просто в тренде. Effetto создает тренды!

www.lanett.ua



Эксклюзивный представитель на территории Украины - компания LINGERIE&COM

Киев: 044 390 94 00, kiev@lingerie.net.ua
Одесса: 067 763 33 00, odessa@lingerie.net.ua
www.lingerie.net.ua

Lingerie&com

Cornette

Фирма CORNETTE, специализирующаяся на домашнем трикотаже, выпустила в новом сезоне уникальные наборы семейных пижам «папа – сын» и «мама – дочь».

В интересных по дизайну пижамах ТМ Cornette будет уютно и комфортно и теплой осенью, и холодной зимой. Высокое качество продукции, использование современных технологий, натуральных тканей, разнообразие ассортимента и конкурентная цена – основные причины, по которым ТМ Cornette пользуется большой популярностью среди покупателей Европы и стран СНГ.

www.lanett.ua

Gracija-Rim

Бренд Gracija-Rim для сезона «осень-зима 2017/2018» выпустил ряд коллекций из прозрачной сетки, которая более полугода не теряет своей актуальности.

Alisia. Особенностью этой коллекции стал эффект омбре (плавного перехода цвета или тона от темного к светлому), который достигается путем наложения слоев тонкой сетки друг на друга. Акценты расставлены так, чтобы привлечь максимальное внимание к красоте женского тела. В коллекции представлены бюстгальтеры с мягкой чашкой на каркасах и пуш-ап-конструкции, классическая модель трусиков, стринги и пояс для чулок.

Beatrix. Ультрасовременный дизайн, представленный в пудровом и черном цветах. Сексуальная геометрия и прозрачность – две основы коллекции. Тонкая сетка не отвлекает внимание от красоты женского тела, но подчеркивает его. Переходы линий и сложное решение бретелей создают композицию, наполненную динамикой и обольстительной энергией. В коллекции представлены бралеты, боди, три вида трусиков, пояс-портупея для чулок и подъюбники.

www.gracija-rim.com

Lovely Girl

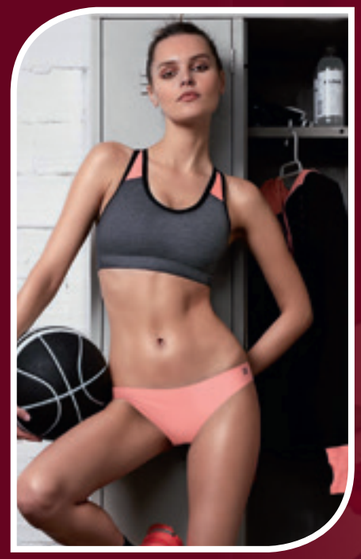
Итальянская торговая марка Lovely Girl – это всегда модные расцветки! Новая коллекция пропитана итальянским темпераментом. Это непринужденно-сексуальные, красивые модели нижнего белья на каждый день. В нынешнем сезоне фабрика выпустила коллекцию белья из кружева. Обольстительные кружевные модели, смелые дизайнерские решения созданы специально для дерзких красоток.

www.lanett.ua

Эксклюзивный представитель на территории Украины – компания LINGERIE&COM

Киев: 044 390 94 00 - kiev@lingerie.net.ua
Одесса: 067 763 33 00 - odessa@lingerie.net.ua
www.lingerie.net.ua

Lingerie&com



Gisela

«50 оттенков сексуальности» – именно так можно охарактеризовать новую коллекцию ТМ Gisela. Каждая женщина найдет в ней то, что понравится прежде всего ей, что она захочет надеть и в чём будет чувствовать себя уверенно, а также то, что потом захочется красиво снять. Эта коллекция – для уверенных, сексуальных, соблазнительных, любимых, страстных и нежных. Это коллекция для настоящих женщин!

Новинкой бренда Gisela стала спортивная серия Move. Бюстгальтеры, легинсы с утягивающим эффектом, топы из дышащих материалов, бесшовные трусики – все это позволяет чувствовать себя удобно во время занятий спортом. Женщина – женщина всегда.

www.lanett.ua

Valmir.a

Сегодня как никогда в приоритете натуральные материалы: современная женщина постоянно в движении, ей необходим комфорт. И дело здесь не столько в моде, сколько в заботе о собственном здоровье.

Модели Valmir.a изготовлены из натуральных и экологичных тканей: хлопок, лен, вискоза. В числе их достоинств – гипоаллергенность, воздухопроницаемость, износостойкость, долговечность. Белье из таких тканей приятно носить: кожа дышит, происходит нормальный воздухо- и теплообмен.

Для улучшения характеристик белья, его долговечности и практичности при производстве материалов в небольшом количестве используются и синтетические нити, что вполне оправдано и допустимо.

Мы используем ткани, произведённые исключительно в Европе, так как здесь самые высокие стандарты по их производству, а в процессе окрашивания и обработки сырья производитель использует только разрешенные и безвредные химические соединения.

С нижним бельём VALMIR.A тело дышит комфортом!

www.valmir-a.lv

ПО ЩУЧЬЕМУ ВЕЛЕНИЮ

Cheek by Lisca

ОТ РЕДАКЦИИ. Какой предприниматель не мечтает о росте продаж в его магазине или оптовой фирме? Особенно в последнее время, подсчитывая месячную выручку. Опять мало… Хочется больше, ведь поставщик снова цены поднимает, арендодатель тоже не дремлет, сотрудники недовольны зарплатой, клиенты привередничают и после тщательных примерок уходят делать заказы организатору совместных покупок… Что делать? Собрать коллектив, просить (умолять, требовать) продавать больше и лучше, искать, где купить дешевле, а поставить дороже? Хочется, как в знакомой с детства народной сказке! К счастью, выход есть, и рецепт довольно прост: учиться и применять на практике полученные знания. И вот уже тогда, как по щучьему велению… Предлагаемая статья Дмитрия Крутова четко фиксирует внимание на первоочередных задачах, работа над которыми принесет реальные результаты.

Начиная работу с компаниями, мы всегда в первую очередь рассматриваем варианты работы с базой клиентов, которые уже совершили покупки. Главной причиной является то, что база постоянных клиентов – это ключевой актив успешного бизнеса. Не пугайтесь формул, приведенных ниже. Мы снабдим их примерами. Все элементарно просто!

Каждый хозяин магазина получает данные о продажах за месяц. Это сухая цифра, например, 180 тыс. гривен. Он еще может получить данные по дням. Что с ними делать? А ведь именно так и происходит в большинстве случаев. Непонятно, где резервы? Из чего состоят эти продажи? За цифрой, например, 6 тыс. гривен в день мы не увидим количество зашедших в магазин посетителей, не узнаем, совершал ли клиент несколько покупок. Из программы 1С можно получить много показателей, но их нужно уметь осмыслить и выработать на основе анализа методологию, на какие точки и как следует поднадавить.

Поэтому ниже предлагается простая формула, учитывающая несколько показателей, упускаемых из виду, но важных для разработки комплекса мер по повышению эффективности работы магазина.

$$Sales = L \cdot Cv \cdot \varphi \cdot \$,$$

где:
Sales– оборот за месяц;
L — посетители;
Cv — показатель конверсии;
φ — частота сделок;
$— средний чек.

L. Посетители (лиды)

Приведем конкретный пример: у вас магазин белья. Все, кто туда заходит, — это потенциальные клиенты. Они могут зайти посмотреть — и почти сразу же уйти, потому что им стало жарко, душно, не нравится, как пахнет или как посмотрел на них продавец. Если же у вас, допустим, магазин, а вместе с ним работает еще и сайт, то звонки с сайта — это также лиды, каждый из которых дает возможность вашему продавцу осуществить сделку.

Cv. Конверсия

Конверсия — это, если буквально, перевод чего-то во что-то. Мы используем данный термин, чтобы обозначить, как часто потенциальные клиенты становятся реальными. Иными словами, это количество реальных покупателей, поделенное на количество лидов. Так, если к вам в магазин в месяц заходят 100 человек, а покупки совершают только 10, то показатель конверсии — 10%, или 0,1 для использования в расчетах.

φ. Количество покупок

Также немаловажно знать, сколько клиентов к вам возвращается. Как это выяснить? Нужно просто сравнить количество покупок за определенный период с количеством клиентов. Если в месяц к вам зашло 100 человек и было совершено 100 сделок, значит, каждый покупатель зашел и приобрел товар один раз. То есть ни разу не вернулся еще раз! Коэффициент равен 1. При том же числе зашедших и 150 сделках показатель будет 1,5.

$ Средний чек

Средний чек — это показатель того, как много денег оставляют клиенты в вашем магазине. Или сколько было продано за месяц при определенном количестве покупок (именно покупок, а не клиентов!).

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{сумма всех покупок}}{\text{количество чеков}}$$

Пример

За месяц через ваш магазин прошло 1500 посетителей.
Конверсия составила 16,67% (1500 зашло, а купило 250; 250/1500 = 0,1667).
Частота сделок за месяц. 250 человек совершили 300 покупок. 300/250 = 1,2.
Средний чек. Продано за месяц на 180000 гривен при 300 покупках. 180000/300 = 600 гривен.
Ваш показатель работы, он же оборот за месяц:
1500x0,167x1,2x600 = 180000 гривен.
Теперь понятно, на какие показатели будем воздействовать и попытаемся спрогнозировать очередной месяц. То есть это – отправная точка для планирования! Она нужна для вашего будущего.

А если довести число посетителей до 1600? Повысить конверсию до 0,18, частоту сделок – до1,25, а средний чек довести до 700 гривен? Тогда вы сможете получить за месяц:
1600x0,18x1,25x700=252000 гривен. Рост на 40%!
Реально ли добиться таких показателей, а может быть, еще больших? Рассмотрим подробнее.

Как работать с показателями?

Чтобы увеличить количество лидов и привлечь их в магазин, необходимо работать с картой торговой территории, с витриной, с рекламой.
Для того чтобы повысить конверсию, то есть частоту возвращений покупателей, стоит позаботиться о мотивации продавцов, составить для них специальные скрипты.
Основной инструмент влияния на средний чек — опять же, система мотивации персонала, а также работа с ассортиментной матрицей.
Количество покупок одним клиентом регулируется различными программами лояльности, бонусами, подарками, работой с базой. Надо постоянно контактировать с клиентами и напоминать им о себе.
Как мы видим из формулы, работа с базой постоянных клиентов является наименее затратным и наименее рисковым шагом для изменения ситуации с продажами в лучшую сторону.
Работа с базой постоянных клиентов включает в себя:
a) учет личных данных клиентов;
в) систему касаний;
c) программу лояльности (это тема отдельной статьи);
d) мотивацию сотрудников компании.

Как формировать клиентскую базу

Один из самых простых способов – на кассе после оплаты покупки предоставлять людям для заполнения анкету постоянного клиента, после чего вручать им пластиковую дисконтную карту. Обычно подобные анкеты бывают нескольких видов: для постоянного клиента, для привилегированного, для VIP-гостя и т.п. Начнем с первого варианта.

Чтобы получить карту постоянного клиента, человек заполняет форму: Ф.И.О., дата рождения, адрес, телефон и имейл. При этом продавец должен объяснить ему, что данные необходимы лишь затем, чтобы на день рождения преподнести клиенту подарок. Только ради этого 9 из 10 покупателей без проблем оставляют свои контакты, ведь подарки любят все. Поэтому следует сказать каждому клиенту, что вручение подарков является постоянной практикой, и они предусмотрены как на дни рождения, так и на другие праздники – Новый год и т.п. Кроме того, продавец должен озвучить информацию о том, что клиент будет оповещен о распродажах со скидкой в 50%, и чтобы он не забывал это доносить до покупателей, его необходимо мотивировать. Например, за невыполнение плана по карточкам налагать штрафы, а за перевыполнение – награждать бонусами и премиями.

Второй тип карточки – это карта или VIP-гостя, или привилегированного клиента. Могут быть и другие виды карт, но это зависит от уровня вашего бизнеса, а также от того, какие категории людей являются вашими потенциальными клиентами. Можно сделать карты и корпоративных заказчиков, и многих других.

Так вот, некоторые люди любят индивидуальное обслуживание. Если у них довольно высокий средний чек, вы можете себе позволить удовлетворить их желание. Им следует предоставить для заполнения большую анкету, в которой есть и вопросы о хобби, о годовщине свадьбы, да хоть о дне рождения мамы и т.д. Все это нужно для того, чтобы затем при телефонном звонке вы могли бы зацепиться за какую-либо деталь из жизни клиента. Например, можно поздравить клиента с победой сборной Украины по футболу, если в анкете он написал, что увлекается этим видом спорта и является активным болельщиком.

Eva B. Bitzer

Как напоминать клиентам о себе?

Мы бы выделили два самых эффективных способа, которые должны использоваться в совокупности с электронной почтой, факсом и телефоном. Первый способ – это письма. Не электронные, а именно бумажные!

Причем обязательно их должна быть целая серия. Как минимум три. Одно письмо дает отклик в среднем 3–5%, два – 6–7%, а три – до 10%. Таким образом, цепочка из трех посланий увеличивает отклик вдвое. Каковы же правила составления подобного письма? Прежде всего оно должно выглядеть как личное, а не как реклама. Обязательно обращение: «Уважаемый Иван Иванович!» И, конечно же, будет отлично, если вы напишете его от руки, а потом размножите.

В письме должно содержаться предложение о распродаже, а возможно, и обещание подарка, за которым просто нужно зайти в ваш магазин. Уточните, что это конфиденциальное письмо и вы посылаете подобные почтовые отправления далеко не всем клиентам, а лишь тем, чей средний чек достигает определенной суммы.

Важно в каждом новом письме упомянуть о предшествующем и кратко напомнить его содержание: «Возможно, вы не получили мое предыдущее письмо, информирующее о предложении, которым уже воспользовались многие клиенты».

Электронная почта также эффективна, однако если вы будете писать всякую ерунду, то быстро попадете в спам-лист. Чтобы такого не случилось, во-первых, пишите письма как следует, а во-вторых, используйте специальную программу – приложение для Outlook – Send Personally, которая поможет преодолеть спам-ловушки.

В серии должны сочетаться длинные и короткие письма. Присылать их следует минимум раз в месяц. Если этого не делать, стоимость вашей базы с каждым месяцем будет уменьшаться на 10%. Аудитория должна помнить о вас постоянно, для чего используйте в письмах неформальный стиль, порой даже эпатаж. Помнится, один ретейлер выкладывал в письмах клиентам видеоролик, где он сидел за решеткой и просил покупать в его супермаркете продукты, чтобы он побыстрее мог заплатить залог и выйти на свободу. Это подействовало, и продажи поднялись! Придумайте и вы какую-нибудь интересную историю, наладьте личный контакт с клиентом. Время, когда вы могли просто повесить вывеску на магазин и начать продавать, прошло. Сейчас люди доверяют тому, кого знают, кого им порекомендовали друзья.

Второй вид касания – телемаркетинг, или телефонные продажи. Вы звоните клиенту, напоминаете о себе и

Представник в Україні –
гуртівня нижньої білизни «Ірена»
м. Луцьк, вул. Рівненська, 4
Тел.: +380-50-132-38-97, +380-50-378-61-68. E-mail: panas7@irena.lutsk.ua | shato.com.pl | wiktoria.com.ua

приглашаете в магазин на распродажу, на получение официальной скидки или просто затем, чтобы он забрал подарок.
Телемаркетинг должен строиться пошагово. Во-первых, дозвонившись до человека, нужно спросить, удобно ли ему разговаривать. В противном случае можно быстро надоесть и навсегда его отпугнуть. Во-вторых, нужно начать так называемый small talk – небольшой разговор с клиентом за жизнь с опорой на информацию, почерпнутую из его анкеты. Например: «Помню, вы любите гольф, а я вот недавно был на новом поле... Вы были там?» Таким образом вы налаживаете контакт. На данном этапе клиент уже немного «подтаивает». Теперь его можно информировать о распродаже или акции. У кого-то не возникнет интереса, и это нормально.
Все равно данный метод – один из самых эффективных. Конечно, распродажа должна быть интересна человеку. После того как вы проинформировали его, важно назначить встречу. Одно дело – сказать, что у вас со 2 по 7 февраля проходит акция, и просто позвать клиента, а другое – спросить конкретно: «Вам удобно подойти в четверг в 13:00? Чтобы я отвел это время специально для вас». Он отвечает «да» или «нет».
Таким образом, у него уже меньше выбора. Будет полезен и вопрос: «Если вы не сможете подойти, не могли бы вы позвонить и предупредить меня? Чтобы я не ждал вас». Это существенно сокращает количество людей, которые просто не придут. В этом случае они берут на себя обязательства, как бы признавая, что это действительно серьезная человеческая встреча, а не просто очередная акция. Такой прием обязательно произведет эффект!

Как часто напоминать?

В идеале в начале года необходимо составить маркетинговый календарь, в котором – отметить на месяцы вперед те даты, когда вы намерены проводить какие-либо мероприятия и обзванивать клиентов. Для звонка обязательно должна быть причина, причем любая. Можете позвонить просто потому, что у вашей кошки день рождения, а у вас отличное настроение, и вы решили сделать подарок дорогим вашему сердцу клиентам. Сработает! И чем человечнее и проще прозвучит объяснение, тем лучше.

Мотивация сотрудников

Для того чтобы ускорить внедрение работы с постоянными клиентами, мы разделяем работу менеджеров на несколько функций:

- работа с клиентами в торговом зале;
- работа с клиентами по телефону;
- работа с постоянными клиентами.

3 причины, почему необходимо разделение

В первую очередь каждая из функций требует определенного набора знаний и техник продаж для ваших менеджеров. Разделение функций позволит сконцентрировать внимание продавцов на конкретной технике, что значительно сократит сроки внедрения скриптов.

Самый эффективный инструмент в техниках — это скрипты. Каждый из клиентов, с кем мы общались, рассказывал одну и ту же историю: «Когда я стою в торговом зале и наблюдаю за продавцом, у меня в голове прокручиваются мысли: «Зачем он это делает?.. Это же неправильно...» Это говорит о том, что в принципе вы знаете, как нужно грамотно продавать. У вас больше опыта. У подчиненных опыта нет, поэтому они продают кое-как, путаются в словах. Поэтому человеку надо просто объяснить, что говорить в том или ином случае. Вот эта установка – что сказать в определенных обстоятельствах – и называется скриптом. Буквально – предписание. Это инструмент, который помогает продавцу ускорить процесс сделки или увеличить процент успешно завершенных сделок. Скрипты надо применять как в разговоре в торговом зале, так и по телефону.
Вторая причина – это путь наименьшего сопротивления. Каждый менеджер наиболее стрессовую работу будет откладывать на потом. Стрессовая работа не значит сложная, часто встречаются менеджеры по продажам, которые готовы продавать в торговом зале, а звонить по телефону отказываются и наоборот. Это очень сильно зависит от личных качеств человека. Если ему комфортнее работать в торговом зале, то найдется 1000 и 1 причина, почему он не звонил клиентам, хотя задачу вы ставили.

Любовь в каждой строчке...

élégant Conte LINGERIE

Официальный импортер на территории Украины ООО «Конте Украина»
Киев | пр-т Голосеевский 42 | +38 044 498 44 44

Региональные центры: Киев +38 067 201 44 44 | Львов +38 068 201 44 44 | Харьков +38 097 201 44 44 | Одесса +38 063 201 44 44 | Днепр +38 073 201 44 44

conte.ua | b2b.conteshop.com

Третья причина – это безопасность. Разделение функций позволит снизить риск того, что сотрудники уведут базу клиентов.

Идеальный вариант – это разделение функций между отдельными работниками компании. Но чаще всего разделение выглядит следующим образом. В торговом зале работает менеджер по продажам, а работу с входящими звонками по телефону и с постоянными клиентами выполняет администратор. Для небольших компаний это оптимальный вариант, но всегда надо понимать, что временный. Чтобы полностью протестировать процесс работы, зафиксировать результат и масштабировать, нужно нанять дополнительного сотрудника с конкретной задачей и понятным прогнозом результата. В нашей компании мы называем эту технику «Тест, замер, корректировка».

«Тест, замер, корректировка» – это подход, при котором каждый рекламный носитель, любой алгоритм продажи необходимо тестировать, замерять его эффективность. Выводы делаются только на основании результатов в формате конкретных цифр. И постоянно корректировать его в целях повышения эффективности.

Другими словами, вы изготовили рекламу, выпустили ее и тут же начали замерять все показатели: сколько людей увидели рекламу, сколько заинтересовались и пришли в магазин, сколько купили. Считаете конверсию и начинаете подправлять объявление, если показатели вас не устраивают.

Сколько платить менеджерам по продажам

Система мотивации менеджера зависит от его функционала. Где выше сложность и сильнее стресс, там выше процент с продаж. Определим, за какую функцию менеджера платить больше.

Работа менеджера в торговом зале более всего зависит от него самого: подойдет ли он к клиенту, как откроет разговор, будет ли соблюдать скрипт. Именно поэтому у менеджеров, работающих в торговом зале, необходимо соблюдать определенный баланс постоянной и переменной составляющих совокупного дохода.

Менеджер по продажам (работник торгового зала)

- 70% – переменная составляющая (процент с продаж);
- 30% – постоянная составляющая (оклад).

Функции приема входящих звонков и работы с постоянными клиентами в большей степени зависят от методологии, которую определил руководитель, роль менеджера в данном случае меньше, поэтому соотношение обратное.

Менеджер по работе с постоянными клиентами плюс работа с входящими заказами

- 30% – переменная составляющая (процент с продаж);
- 70% – постоянная составляющая (оклад).

Очень важную роль в мотивации играет окладная часть. В первую очередь мы платим менеджеру оклад за выполнение стандартов, которые он обязан выполнять в рамках своего функционала:

- учет клиентов;
- соблюдение скриптов;
- звонки вежливости;
- выдача карт постоянных клиентов;
- прочее...

Освоив приемы работы с базой клиентов, можно существенно увеличить свои продажи.

Введите систему сбора контактов, помните о своих клиентах и постоянно напоминайте им о себе. Делайте рассылки на их электронную почту, но не заваливайте их только рекламой и акциями.

Успешной, эффективной вам работы!

Дмитрий Крутов
(маркетинговое агентство Mokselle Group)

P.S. ОТ РЕДАКЦИИ. Если у вас есть вопросы или возникли необычные ситуации в бизнесе, обращайтесь к нам по имейлу: bikmediagrup@gmail.com. Мы выберем самые интересные случаи, разберем их и дадим конкретные рекомендации по решению ваших затруднений.

LINGERIE&COM – ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР!

LINGERIE&COM – оптовая компания, которая предлагает на украинском рынке итальянское белье, купальники и одежду для дома. Компания возникла в 1998 году в Одессе. Не успев прочно встать на ноги, она уже столкнулась с разразившимся мощным финансовым кризисом, но смогла выстоять и, более того, пойти дальше, расширяя перечень новых клиентов и обретая в их лице верных друзей.

В 2006 году для удобства наших партнеров был открыт второй офис в Киеве.

В 2008 году случился новый кризис, который мы пережили и тем самым стали еще сильнее. Так что способность переживать ураганы и развиваться в сложных условиях заложена в нас с рождения.

Все эти годы мы успешно представляем на украинском рынке итальянских производителей корсетных изделий, трикотажа, купальников, одежды для дома, мужского белья. Значительную часть – эксклюзивно (Sielei, Lormar, Infiore, Jadea (Intimo Artu), Primal, Enrico Coveri), другие марки – официально (Leilieve, Papillon, Dimanche, Rosa Selvatica, Lilly, Cotonella, Amarea, David, Vacanze Italiano, Linea Sprint). В последние годы мы расширили ассортимент итальянской маркой Intimidea (симлесс, утягивающее белье) и румынской Jolidon (красивая мода и высококачественная классика). Все эти марки удачно дополняют друг друга, способны удовлетворить самый изысканный вкус и при этом находятся в среднем ценовом сегменте. Прямые поставки от производителей гарантируют своевременность, максимально низкие цены и полный ассортимент, что позволяет нам и нашим клиентам быть конкурентоспособными на рынке Украины.

В 2014 году события в стране опять наносят удары по бизнесу. Все это привело к снижению покупательской способности граждан, а значит, к снижению наших оборотов. Было тяжело и нам, и нашим клиентам, однако уже 2016 год показал устойчивый, хоть и небольшой, рост продаж, который продолжился и в текущем году, что позволяет нам с оптимизмом смотреть в будущее.

Исходя из опыта, мы сделали вывод, что итальянское белье всегда будут любить и покупать. Именно итальянские производители правят бал в мире моды и при этом предлагают не только красивое, но и комфортное, качественное белье. Это всегда широкий выбор производителей и моделей, идеально подходящих для конечного покупателя. За многие годы мы научились тонко работать с ассортиментом, разработали и внедрили методики поощрения клиентов, научились слушать и слышать их.

Главным приоритетом компании во все времена был и остается клиент. Вся работа построена на том, чтобы предоставить ему максимальный ассортимент, наилучшую цену, удобный сервис, отличную логистику. Мы знаем, что если наши партнеры зарабатывают и развиваются, то и нам это позволит двигаться вперед. Понимая, что сейчас время высоких технологий, нами был создан интернет-сайт Lingerie.net.ua с возможностью онлайн-заказов. Он стал хорошим помощником для наших клиентов. Здесь можно по названию найти производителей, коллекции и модели, имеющиеся в наличии. Нашим приоритетом на ближайшие годы станет развитие интернет-сервисов, что позволит нам и нашим клиентам внедрять новые рациональные идеи и решения, дающие максимальный коммерческий успех. Мы очень благодарны нашим клиентам за ту совместную плодотворную работу, которую мы ведем на протяжении многих лет. Хотим сказать, что только общими усилиями, ответственно подходя к делу, мы добьемся успеха.

Если вы в поиске стабильного, профессионального, надежного партнера, то компания LINGERIE&COM с радостью станет им для вас.

JOLIDON
acquadicocco
THE BEST ITALIAN BRAND
papillon
LILLY
DAVID
Jadea
Dimanche Lingerie
COTONELLA
Infinity Lingerie
Kelitha
Lingerie&com
infiore
Leilieve
ONLYVIPS by Dimanche
PRIMAL
Rosa Selvatica
Amarea
LORMAR
Il Made in Italy
Vacanze Italiane
my girl
intimidea
SIELEI
ENRICO COVERI

г. Киев, ул. Урловская, 12
Городской: 044-390-94-00
«Киевстар»: 068-199-24-48
МТС: 066-396-86-77
Факс: 044-390-94-10
kiev@lingerie.net.ua

г. Одесса, ул.Проценко, 23
«Киевстар»: 067-763-33-00
МТС: 050-936-62-09
odessa@lingerie.net.ua

WWW.LINGERIE.NET.UA

КОМПАНИЯ «ЛАНЕТТ»

Основанная в 1999 году, «Ланетт» сегодня – самая «хлопковая» компания в Украине. Она предлагает рынку трикотажные изделия из натуральных тканей. «Ланетт» – крупнейший поставщик хлопкового белья в стране, который эксклюзивно представляет торговые марки известных европейских производителей: Cornette, Lama, Key, DeLafense, Darex (Польша); Effetto, Lovely Girl, Gasoline Blu, Bimbo, Bimba (Италия); Gisela (Испания). Налажено и собственное производство белья под торговой маркой Lanett.

Lanett – это пижамы, сорочки, халаты, туники, комплекты (майки + шортики), домашние костюмы для женщин любых размеров и фигур (включая Plus Size), одинаково ценящих комфорт и красоту;

Lanett – это востребованные украинскими потребителями коллекции по демократичным ценам, доступным любой женщине нашей страны;

Lanett – это опыт: мы работаем на рынке нижнего белья 18 лет;

Lanett – это масштаб: с нами сотрудничают более 500 магазинов и более 20 оптовых складов по всей Украине;

Lanett – это выбор: наш ассортимент составляет более 10 000 товаров.

Приглашаем к сотрудничеству новые бизнесы и магазины! Присоединяйтесь к большой семье «Ланетт» – самой «хлопковой» и дружной компании в Украине!

Адрес офиса и шоу-рума:
03057, г. Киев, ул. Довженко, 3
Тел.: +38 044 4561717
Тел.: +38 044 4561720

Lanett - официальный дистрибьютор итальянского бренда Effetto

Украина,03057, г. Киев, ул. Довженка, 3
Тел./факс: +38(044) 456 1717, 456 1720
e-mail: opt@lanett.ua
www.lanett.ua

Фабрика предоставляет специальные условия на первую закупку*
*Для получения детальной информации назовите код MAGIA, и наши менеджеры с удовольствием расскажут Вам об условиях.

ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ФИРМА BIANKA COMPANY

Юлия и Ольга Калмыковы

История оптовой компании Bianka Company началась со страсти: ее основатели, супруги Ольга и Сергей Калмыковы, очень любили качественные и красивые вещи и решили завозить их самостоятельно. Позднее в семейный бизнес активно включилась дочь Юлия. Сегодня Ольга и Юлия – главные звенья управленческой цепи. Именно они сообща решают, как развивать и в каком направлении двигать компанию.

Первые шаги в качестве игрока на рынке опта Bianka сделала в 1998 году. Основу предложения составляли колготы Glamour. В те годы итальянские колготы были эталоном красоты и изысканности, а самое главное – качества. Bianka Company действовала исключительно в Западном регионе Украины. Большая часть тамошних конкурентов ориентировалась на польские склады и польские марки в целом. В течение года ассортимент компании пополнился другой прекрасной итальянской группой колгот – GOLDEN LADY (SISI, OMSA, FILODORO). Долгое время оптовая продажа колгот была основным направлением деятельности. Однако открытие собственных магазинов привело к пониманию того, что эта деталь одежды не сможет долго составлять основной ассортимент для розницы и очень скоро займет нишу дополнительных покупок. Поэтому с 2000 года розница Bianka стала разворачиваться как бельевая, тем самым постепенно переориентируя и оптовый бизнес в сторону нижнего белья.

Главным для компании всегда было правило: работать нужно только с качественным и красивым товаром, который сможет подарить женщине комфорт и удовольствие. Интересовали прогрессивные и инновационные производители, которые не стоят на месте. Другой принцип работы состоит в том, что на складе всегда должна быть продукция, чтобы клиент в любой момент мог пополнить свои товарные запасы. Собственная розничная сеть дала четкое понимание: дорога ложка к обеду. Залог же успешной розницы – в полном и хорошем, правильно подобранном ассортименте. Сейчас идет активная работа над запуском сайта www.bianka.com.ua на новой основе, чтобы клиент мог в любое время видеть актуальные остатки на складе в онлайн-режиме.

Сегодня Bianka Company – официальный дистрибьютор в Западном регионе бренда Gisela, а на всей территории Украины представляет компанию Janira. Gisela – очень перспективный испанский бренд для розничных магазинов. Широта представленного ассортимента поражает воображение: за год – более 60 линий корсетного белья, более 60 позиций домашней и прогулочной одежды для мужчин и женщин; купальники, пляжная одежда, спортивная коллекция, базовые позиции – всего свыше 100 моделей!

Janira – испанская семейная компания по пошиву нижнего белья. Она действует на рынке более 65 лет, полный цикл производства также сосредоточен в этой европейской стране. Марка завоевывает все больше почитателей широтой ассортимента и качеством особого корректирующего белья.

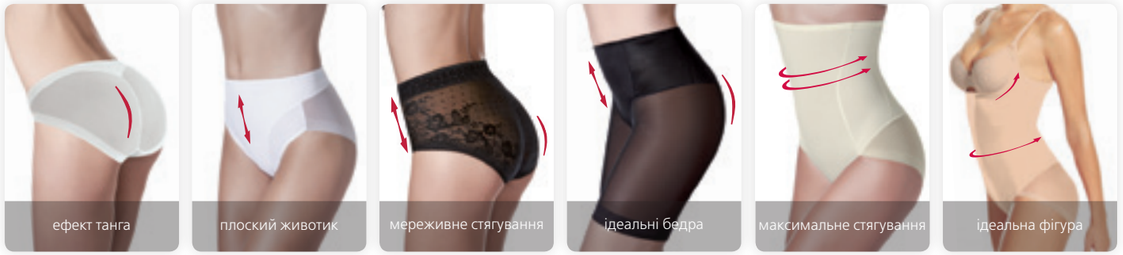
Успешная работа Bianka Company – это заслуга каждого ее сотрудника и в первую очередь маркетолога Ольги Падук, категорийного менеджера/заместителя коммерческого директора Оксаны Романишин, начальника отдела логистики Юлии Антонив и, конечно же, коммерческого директора Юлии Калмыковой.

Bianka Company всегда готова к сотрудничеству!

Сайт фирмы: www.bianka.com.ua

Коллектив Bianka Company

Secrets
для кожного випадку і для кожної жінки



BIANKA COMPANY, офіційний дистриб'ютор Janira в Україні
м. Львів, вул. Зелена, 147; тел: +38 050 542 39 36
e-mail: manager1@bianka.com; www.bianka.com.ua
Обирай успішних! Будь успішним!

JASMINE LINGERIE выходит на новые рубежи

Компания JASMINE LINGERIE продолжает свой стремительный рост. Уже сегодня она производит более двух миллионов единиц в год, в штате компании – примерно 500 сотрудников, а популярность ТМ JASMINE у конечного потребителя растет с каждым днем.
В ассортименте – непревзойденная базовая, молодежная хлопковая коллекция бюстгальтеров и трусиков, изысканные фешен-серии, совершенные модели ночного и предпостельного белья из итальянской вискозы и французских кружев.

КУПАЛЬНЫЕ КОСТЮМЫ

Современные итальянские и французские специальные полотна, итальянские украшения и восхитительный дизайн не оставят равнодушной ни одну модницу, а значит, магазины, предлагающие купальники JASMINE SWIMWEAR, будут коммерчески успешными!
Презентация коллекции состоится на выставке Kyiv Fashion в феврале, а отгрузка готовой продукции в магазины начнется уже в марте 2018 года.

Уже сегодня JASMINE – одна из крупнейших и динамично развивающихся компаний в Европе. А что же будет завтра?

РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА

Начинается запуск в производство JASMINE COMFORT – уютных, мягких молодежных пижам из высококачественного хлопкового полотна. Пижамы будут выпускаться серийно в дизайне, гармонирующем с дизайном хлопковых бюстгальтеров и трусиков коллекции COLORS. Это позволит магазинам увеличить выручку за счет предложения сопутствующей покупки. Для нового производства компания строит раскройные и швейные цеха. Это служит гарантией того, что высококлассный продукт получат все торговые партнеры компании. Коллекция поступит в продажу в начале 2018 года.

НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Телевидение, социальные сети, глянцевые издания – уже в 2018 году в Украине не останется ни одной женщины, которая не будет знать о JASMINE. Стать счастливой обладательницей такого белья захочет каждая!

ОТКРЫТИЕ ДИЗАЙНЕРСКОГО АГЕНТСТВА

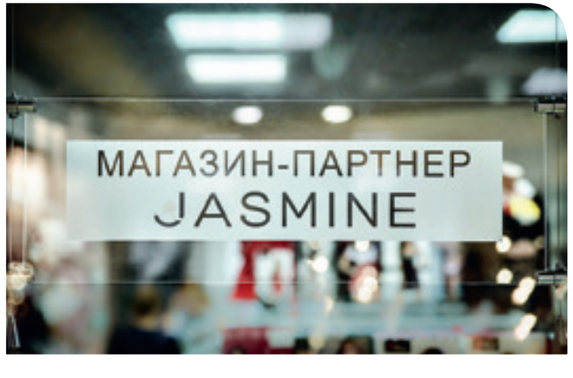
В Киеве уже начала работу команда профессиональных дизайнеров, конструкторов и технологов нового подразделения во главе с креативным директором компании.
Теперь JASMINE не просто следует в фарватере модных тенденций, а предвосхищает их!

ФРАНЧАЙЗИНГ JASMINE LINGERIE и МАГАЗИН-ПАРТНЕР JASMINE

Фирма запустила новые проекты, анализ работы которых дал ответ на главный вопрос: будут ли клиенты, принявшие решение вступить в проект, получать хорошую прибыль.

Оказалось, что проекты выгодны партнерам, добросовестно протестированы в реальных магазинах, и сейчас компания может предложить их всем партнерам, заинтересованным в тесном сотрудничестве и соответствующим предложенным критериям.

Будьте с лидером, и успех вашего бизнеса гарантирован!



SALON INTERNATIONAL
DE LA LINGERIE
PARIS

lingerie-paris.com

Главное место встречи профессионалов индустрии нижнего белья.

Paris expo
porte de
Versailles
Павильон 1

INTERFILIÈRE
PARIS

interfiliere-paris.com

Контакт: Яна Витюховская
yvityukhovskaya@eurovet.fr |+33 (0) 147 56 32 93

EUROVET PARIS CAPITALE DE LA CRÉATION

НОВЫЙ КОНЦЕПТ МАГАЗИНОВ MARC & ANDRÉ

Беря свои истоки в Париже, Marc & André из маленькой оптовой компании превратилась в международный бельевой бренд, представленный в 32 странах. Marc & André сочетает классическую привлекательность с современным стилем, создавая изысканные купальники, белье, пляжную и домашнюю одежду. Обширные коллекции бренда выполняются из высококачественных, роскошных и современных материалов.

С 2011 года компания развивает свою розничную сеть. Уже открыто 47 магазинов, 13 из которых расположены в Украине.

В мае текущего года в киевском ТРЦ «Ocean Plaza» Marc & André представила свой флагманский магазин в обновленном концепте, который не только сосредоточил в себе новые коллекции изысканного белья и модных купальников, но и соответствует последним тенденциям в мире дизайна интерьера.

Marc & André – это бизнес, ориентированный на красоту, а понимание и постоянный анализ потребительского спроса стимулируют развитие ассортимента. Актуальные коллекции продиктованы желанием получить стильный и премиальный продукт, признанный потребителями и коммерчески привлекательный для торговых партнеров компании.

АДРЕСА ПРЕДСТАВНИЦТВА MARC & ANDRÉ В УКРАЇНІ:
КИЇВ, ВУЛ. С. РУДАНСЬКОГО, 3-А, ОФІС 441-А,
ТЕЛЕФОН / ФАКС: +38 044 569 99 60 / +38 067 240 25 30 / +38 067 240 25 14 / +38 067 978 81 44
UKRAINE@MARCANDANDRE.COM
#MARCANDANDRE www.marcandandre.com

УКРАИНСКИЙ РЫНОК БЕЛЬЯ

ПРОДОЛЖЕНИЕ

Михаил Уваров, главный редактор «Світ білизни»

Первая поездка редакции по Украине была призвана изучить состояние розничных точек по продаже белья, купальников и колготок, а также ближе познакомиться с предпринимателями. О ней мы рассказывали в предыдущем номере журнала. Вторая поездка состоялась в феврале. Тогда удалось побывать только в Харькове: в этом городе печатается журнал, а потому у нас было время пополнить базу данных о магазинах, составленную при первом посещении города. В списке оказались еще около 20 торговых точек.

Нынешний информационный тур предусматривал посещение Киева, Винницы, Львова, Харькова и Днепра, а также участие в форуме бельевиков, который организовала компания Lanett Анны Склянкиной. Вместе со мной по городам и весям Украины отправилась Антонина Мозговая, владелица бутиков Sharm Lingerie в Днепре и Одессе, представляющая на рынке словенскую компанию Lisca.

База, составленная по сведениям из интернета по состоянию на 2013 год, говорила о том, что в Виннице должен быть 51 магазин, во Львове – 88.

День первый. КИЕВ

Население – 2 млн 928 тыс. жителей

Главным пунктом в списке дел – встреча с владелицей оптово-розничной компании «Люксиком» Ириной Литвиненко. Фирма существует с 1996 года и эксклюзивно представляет на рынке четыре бренда: Aubade, DIM, Chantal Thomass, Chantelle. Мы побывали в бутиках Ирины, выполненных с любовью и заботой о покупателе, посетили ЦУМ, в котором представлены некоторые бельевые бренды по типу парижской галереи Lafayette, однако без того нескончаемого потока туристов, который наблюдается там и позволяет держать продажи на приемлемом для брендов уровне.

Для участников бельевого отдела в Lafayette главное – не престиж площадки, а финансовый результат, и если бы его не было, то туда не стремились бы попасть: не то время, чтобы бездумно тратить деньги. А ЦУМ рассматривается, скорее всего, как престижное место, но где та масса состоятельных покупателей, способных оценить его? К тому же цены на белье в ЦУМе не отличаются от цен в других магазинах, а затратная часть в нем более существенная. Идея собрать под одной крышей несколько торговых марок и распределить среди них общие затраты, может быть, и здравая, но механически переносить ее без адаптации с французских реалий на украинские вряд ли удастся.

Неудивительно, что после нескольких месяцев со дня открытия некоторые марки уже покидают площадку. Посмотрим, как будет развиваться эксперимент.

Для изучения розницы Киева требуется четыре-пять полных дней, поэтому мы отложим эту задачу до весны.

День второй. ВИННИЦА

Население – 372 тыс. жителей

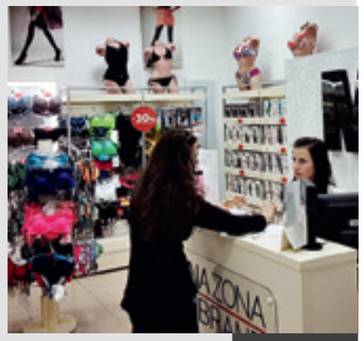
Ожидания, основанные на активном посещении владельцами местной розницы выставки Kyiv Fashion, а также на слухах о развитии города, оказались весьма завышенными по сравнению с реальностью. Если Винница действительно преображается и расцветает, то с бельевыми магазинами одно разочарование. Хорошего белья в городе почти нет, как и соответствующих торговых точек! Я не беру в расчет международные сети и национальных производителей типа Marc & André, Etam, Anabel Arto, Kleo, Triumph. С ними в плане антуража всегда все в порядке. С независимой розницей сложнее... Никто в Виннице не доминирует на местном рынке. Предприниматели работают на понижение уровня марок и их представления, идут на поводу у клиента, а на самом деле выходят из бизнеса. Платежеспособные покупатели остаются в вышеназванных сетях, не находя приемлемого для себя сочетания марок и условий для покупок. Продавцы апатичны, не знают, чем заняться в отсутствие клиентов, даже не встают при входе потенциального покупателя. Им все равно, что происходит,

Angel Victoria's Secret

Ola

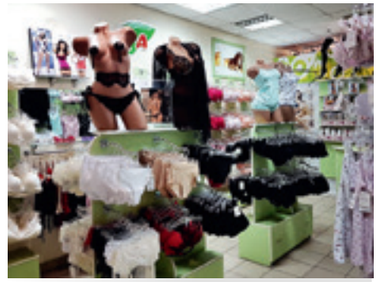
Missyo

«Бельвиль»



Modna Zona

Anabel Arto



«Ева»

«Спокуса»

и заботы владельцев – явно не их заботы.

Интересная встреча произошла в магазине Angel Victoria's Secret на центральной улице. От 750 до 900 гривен – за китайские подделки под марку и 1500 гривен – за оригинал. Есть еще и белье H&M с распродаж и

«Італійська білизна»

Intrigo

Stella Polare

Дни третий и четвертый. ЛЬВОВ

Население – 728 тыс. жителей

В отличие от Винницы, мы знали, что во Львове активно работает очень сильный, неординарный предприниматель Юлия Калмыкова, с которой мы знакомы уже несколько лет. Она владеет сетью бутиков Bianka в сегментах «премиум» и «средний»/«средний плюс». Сеть доминирует в городе и по своему уровню на голову выше ближайших коллег. Можете судить об этом по фотографиям.

За два дня мы побывали во всех ТЦ и почти во всех магазинах белья. «Почти» – потому что, как выяснилось, в воскресенье точки стрит-ретейла не работают! Вот мы и оказались перед закрытыми дверьми, отметив лишь, что магазины существуют или уже

Bianka, ТЦ Victoria Gardens

прежними ярлыками, но исправленной ценой – по 750 гривен, – и непонятная «домашка». Вот где «бизнес»: в закупке стоки H&M вряд ли дороже двух евро! Продавец и владелица в одном лице, девушка Аня, другие марки не знает и знать не хочет. Говорит, что и так все в порядке. А неискушенные покупатели идут на имя! Вот так – без опыта, знаний и стремления к ним – можно успешно работать и не жаловаться на отсутствие покупателей в абсолютно индифферентном окружении. И дело не в силе бутика, а в слабости конкурентов.

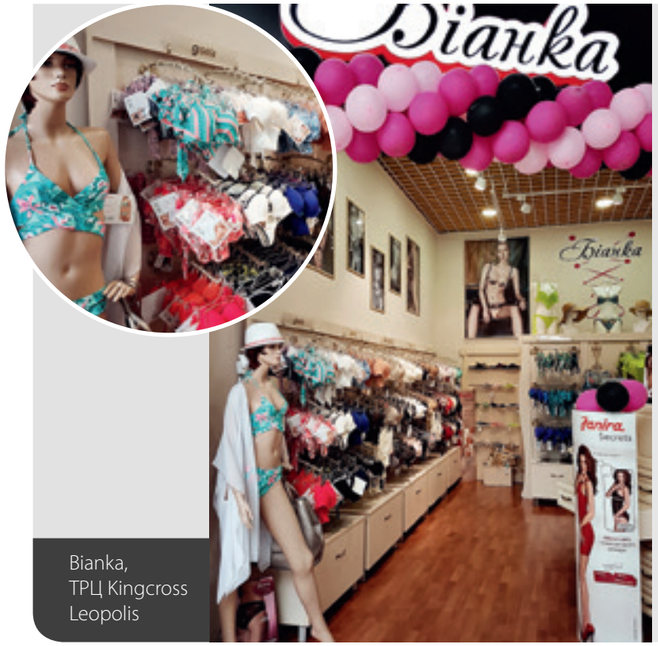
Есть несколько магазинов «Милавица» от разных владельцев, почти во всех торговых точках представлена продукция Jasmine. Из редких марок – латвийская Veronika N.

Самые распространенные марки в независимой рознице Винницы – Jasmine, Anabel Arto, Obsessive, Milavitsa. Они лидируют с большим отрывом от остальных. Вообще же во всех торговых точках я насчитал около 100 марок. Это очень мало для такого города, что говорит о большом консерватизме предпринимателей.

Если редакция и критикует розницу, то лишь из благих намерений – чтобы подтолкнуть тех, кто потенциально может выйти на новый уровень ведения бизнеса, к этому шагу. К таким магазинам в Виннице мы относим «Спокуса», «Ева», «Бельвиль», «Італійська білизна», Intrigo, Missyo, Modna Zona, Ola, Stella Polare.

Bianka, пл. Св.Теодора

Лучший продавец магазина



Bianka,
ТРЦ Kingcross
Leopolis

Bianka, ТЦ Forum

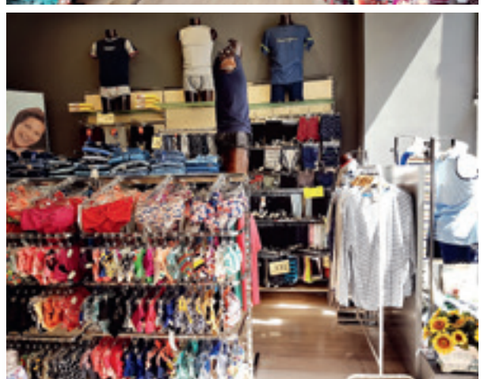
С Юлией Калмыковой,
руководителем сети Bianka

закрылись, а также получив представление об их уровне. Ничего хорошего мы бы и не увидели, будь они открыты. Кроме Bianka, снова игнорируя сети, отметить некого, хотя по потенциалу несколько местных предпринимателей вполне могли бы немного улучшить ассортимент и его представление, чтобы перейти в группу эстетически привлекательных торговых точек.

В данном случае эстетика – не самоцель, а необходимое условие выживания в борьбе с международными сетями, которые приучают покупателя к уважительному отношению к нему. Самая распространенная жалоба продавцов обычных магазинов: покупатели, дескать, перестали к ним заходить, как это было прежде. А почему они должны это делать, когда даже переступать порог таких магазинов страшно? Хорошие перспективы все-таки есть у the'lingerie, Libi, Intimi, «Адам и Ева», «О-ля-ля», «the Соломія», «Христина», Zsame, Lanett.
Количество ТМ в независимой рознице Львова – около 170. Лидирующая группа: Jasmine, Anabel Arto, Obsessive, Milavitsa.

Bianka, ТЦ Forum

Lanett



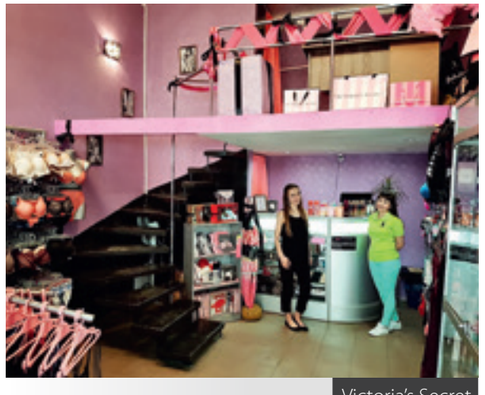
Intimi

Libi

the Lingerie

«О-ля-ля»

«Адам и Ева»



Victoria's Secret

С Антониной Мозговой и владелицей магазина «Адам и Ева» Ливак Ионанной

За этими марками следуют Kinga, Nipplex, Sielei, Gisela, Lormar, Self, Sensis, Texaleksa, Olga, Etna, Leilieve, Ava.

Очень понравился город! Тихий, зеленый, уютный, с массой туристов и доброжелательными жителями. А какие кафе с ароматнейшим кофе, какое разнообразие оригинального шоколада во всевозможных видах! А шумные пивные ресторанчики с живой музыкой? А пирожные и вишневая наливка? Во Львов действительно хочется вернуться!

День пятый. ХАРЬКОВ

Население – 1 млн 445 тыс. жителей

В этом городе расположены главный офис и часть производственных мощностей компании Anabel Arto – гордости Украины на международных бельевых рынках. Я уже несколько раз бывал в гостях у Анастасии и Андрея Дулиных, но не воспользоваться очередной представившейся возможностью оказалось выше моих сил. Эта компания с каждым годом делает все новые и новые шаги к вершине бельевой иерархии. На всех наших медиаресурсах можно наглядно видеть прогресс: креативные коллекции, высокохудожественная съемка, полиграфия, открытие очередных магазинов, из десятков которых за последние годы ни один не закрылся. Обсудили с владельцами марки планы по дальнейшему продвижению продукции и постепенному превращению ее в настоящий бренд.

В гостях у Анастасии и Андрея Дулиных

День шестой. ДНЕПР

Население – 977 тыс. 500 жителей

Предстояло решить две задачи: встретиться с владельцем и руководителем Giulia, одной из крупнейших в Европе фабрик по производству чулочно-носочной продукции и бесшовного белья, а также побывать в гостях у Антонины Мозговой в Sharm Lingerie, с которой вот уже шесть дней я путешествую по стране, и выступить с ней в прямом эфире. Обе задачи я выполнил. Там же, у Антонины, встретились с Викторией Лещевой, владелицей бутика Cocon-Luxe, фотографии которого мы публиковали в первом номере.

С Викторией Лещевой и Антониной Мозговой в Sharm Lingerie

День седьмой. КИЕВ

По приезде из Днепра занимался вариантами открытия фирмы, готовился к выступлению на предстоящем Форуме бельевиков.

Дни восьмой и девятый. БРОВАРЫ

Население – 102 тыс. 500 жителей

По приглашению владелицы оптовой компании Lanett Анны Склянкиной принял участие в мероприятии, посвященном презентации коллекций марок, с которыми сотрудничает Lanett, и обучению владельцев магазинов – клиентов компании. Об этом Первом Форуме бельевиков компании Lanett вы можете прочесть на страницах этого выпуска. Я же от себя хочу добавить, что организован он был безупречно, прошел интересно и с пользой для участников. Команду Анна Склянкина подобрала работоспособную и ответственную. Приглашенные спикеры рассказали много важного для активной работы на рынке, однако для большинства владельцев магазинов это пока – высшая математика. Они же все еще в бельевой начальной школе. Но хорошо уже то, что многие это осознают. На этом и завершилась поездка. С общими выводами можно ознакомиться в статье «Состояние и перспективы украинского рынка белья», размещенной в этом же номере.

Анна Склянкина, руководитель оптовой компании Lanett

Форум Lanett

Осенью 2017 года состоится очередная, четвертая по счету поездка редакции по городам Украины.

Михаил УВАРОВ,
главный редактор
«Світ білизни»

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ УКРАИНСКОГО РЫНКА БЕЛЬЯ

Чтобы делать выводы и строить прогнозы, сперва нужно тщательно изучить сам предмет дискуссии. Я говорю о бельевом рынке Украины, исследованием которого никто до сих пор не занимался целенаправленно и систематически. О нем ничего не известно, кроме разрозненных сведений о магазинах, некоторых производителях и оптовиках. Из этой пестрой мозаики общая картина пока не складывается. Наша редакция продолжает работу, начатую в прошлом году. Некоторые впечатления об украинском рынке были опубликованы в первом номере журнала. Что же я хочу узнать и чем поделиться с читателями в последующих выпусках издания?

Емкость бельевого рынка Украины. Под этим определением подразумевается, сколько всего различных категорий ассортимента, который относится к компетенции магазинов белья, может быть продано за год при идеальных условиях. Под идеальным понимается уровень потребления белья, купальников, чулочно-носочной продукции, одежды для сна и отдыха, не ограниченный покупательской способностью населения. По сути, это потенциальный объем продаж, когда доходы граждан позволяют иметь европейскую структуру потребления. (Не путать с уровнем доходов, который в обозримом будущем будет намного ниже среднеевропейского.) Или, скажем по-другому, когда абсолютному большинству жителей будут доступны импульсивные, эмоциональные покупки без оглядки на содержимое кошелька. Показатель емкости рынка нужен для выявления его максимума: это важно для компаний, строящих свою политику по росту объемов продаж.

Текущий объем продаж в розничных ценах. Надеюсь, пояснений не требуется. Можно выявить, на сколько еще может вырасти рынок. Каждая марка в силах определить для себя место на старте и провести финишную черту.

Участники рынка: реальные и потенциальные. Полный перечень оптовых и производственных компаний – как национальных, так и зарубежных, – кто уже готов к работе и кто может присоединиться на других этапах со свежими силами.

Доля компаний (или торговых марок) на рынке. Зная текущий объем продаж в стране, можно разбить его по маркам и спрогнозировать долю каждой. Конечно,

Ysabel Mora

эти цифры могут отличаться от тех, которые каждая марка планирует для себя, не обладая информацией о силе и проектах конкурентов. Именно поэтому очень важны контакты с теми, кто разносторонне осведомлен. Таким источником достоверных сведений наша редакция стремится быть для своих партнеров.

Перечень магазинов и сетей с разбивкой по ценовым категориям. Важно составить два списка. Первый – полный перечень торговых точек в каждом городе, чтобы понимать уровень конкуренции. Второй – список основных, доминирующих магазинов и сетей, на которые и могут делать ставку поставщики и производители.

Сегментирование рынка по ценовому уровню и тенденции развития каждого сегмента. Это детализация для более точного планирования деятельности.

Текущий и потенциальный уровни покупок белья в зависимости от группы по доходам. Доля затрат на нижнее белье в общих расходах украинок и украинцев. Эта информация поможет в первую очередь владельцам розницы при составлении собственных планов продаж.

mia-amore

Получив ответы на поставленные выше вопросы, составив цельное впечатление о бельевом рынке Украины, разобравшись с тенденциями его развития, можно строить основанную на фактах, не на иллюзиях, стратегию развития как независимой розницы, так и торговых марок. Хочу подчеркнуть, что не все данные исследования попадут в журнал в качестве открытой информации, и это, надеюсь, понятно. Только партнеры издания, размещающие в нем рекламу, и владельцы розницы, сотрудничающие по основному ассортименту с нашими партнерами, будут получать все, что мы собрали и обработали. Наше издание – не зеркало рынка, а очень действенный инструмент для продвижения той части его участников, кто нам доверяет эту работу.

Для нас главный способ получения информации – это самостоятельное исследование розницы в дни поездок по городам страны с населением не менее 100 тыс. человек, участие в выставках. Кроме того, мы лично знакомимся с владельцами оптовых и производственных компаний, бываем на предприятиях.

Из общения с сотнями владельцев магазинов разного уровня и формируются выводы, которыми хотелось бы с вами поделиться.

Появляются предвестники серьезного подъема экономики и, в частности, бельевого рынка.

1. Создание и работа СУП – Спілки українських підприємців, куда могут входить и бельевики. На сайте объединения указаны его цели: «Это первая организация украинских предпринимателей, которая создана за пределами политических, отраслевых и территориальных интересов с целью формирования благоприятной бизнес-среды, защиты интересов и популяризации инноваций среди представителей малого, среднего и крупного бизнеса Украины». Очень важно, что уже сейчас, в самом начале пути, организация имеет доступ к руководству экономикой страны и может лоббировать интересы национальных предприятий и компаний. Слово «лоббировать» в данном контексте – не отрицательное: организация действует открыто и законно, понимая, что мешает бизнесу всех уровней, а не только крупному. Такого объединения нет ни в одном постсоветском государстве.

2. Активизация оптовых компаний. Примеры тому – организация Lanett форума бельевиков-партнеров в Киеве, создание Sharm Lingerie в Днепре неформального клуба предпринимателей. На падающем рынке такие мероприятия не проводятся.

3. Появление в стране специализированного отечественного печатного органа – журнала «Світ білизни». Это говорит о зрелости рынка и его отличных перспективах.

4. Явный интерес участников рынка, рост числа экспонентов и посетителей на выставке Kyiv Fashion. Экспозиция превращается в самое значимое событие в бельевой индустрии страны. Смена площадки для ее проведения только усилит ее вес и улучшит организацию.

5. Загруженность производственных мощностей украинских производителей, резкий рост качества выпускаемой продукции, выход некоторых компаний на международные рынки. Такие марки, как Anabel Arto, Komilfo, Giulia, Marsana, Jasmine Lingerie, становятся локомотивами отрасли и достойно представляют Украину на рынках других стран. На подходе еще десяток компаний, прогрессирующих от сезона к сезону.

Отмечу, что эти процессы проходят при все еще очень низкой покупательской способности населения. Поэтому результаты изменений пока еще слабо заметны и станут очевидны только через год-два.

Их по достоинству оценят все. В том числе и те игроки, кто пока не рассматривает украинский рынок в качестве объекта инвестиций и занимает выжидательную позицию. В основном речь идет о международных сетях в среднем ценовом сегменте, а также зарубежных производителях, формирующих свои розничные сети в качестве основного канала сбыта.

Эта передышка может пойти как во благо независимой рознице, так и во вред. Нельзя терять время и надеяться, что при росте экономики всем хватит куска пирога. Сейчас технологии и порядок бьют работу на интуиции. Уникальность ситуации в том, что для акул бизнеса время еще не пришло, а вот для национальных игроков забрезжил свет в конце туннеля.

Задача – в создании местных доминирующих сетей, со всеми преимуществами объема, технологичности и эффективности! Тем, кто не хочет роста вширь, разумно делать акцент на уникальности. Или ты технологичен, или уникален. Иного пути для независимой розницы нет.

Помочь в решении этих задач могут и должны украинские производители. Это общая цель, взаимовыгодная и перспективная. Иначе производителям придется делать ставку на экспорт, а без сильных позиций на собственном рынке это направление очень проблематично.

Что же мешает в решении главной задачи – укреплении независимой розницы? Неумение мыслить по-новому, отсутствие системного подхода в бизнесе. Для основной массы это не бизнес, а самозанятость. Почему я могу так утверждать?

Очевидно, что потребитель изменился. Денег для беззаботного шопинга нет, тем не менее, покупатель заходит в магазины международных сетей. Что он там видит? Достойный дизайн, красоту, логичный и правильно представленный ассортимент, относительно приветливый и профессиональный обслуживающий персонал. Это планка, ниже которой трудно опуститься психологически. Уже не хочется переступать порог магазинов, напоминающих склады неликвида, даже если цены там немного ниже. За дешевизной люди отправятся на базар или приобретут белье в подземном переходе с бабушкиного лотка. Нет ничего, что могло бы заманить в безликие магазины со случайным ассортиментом и непониманием, что же нужно конкретному покупателю.

Обратимся к житейской мудрости. На любом мероприятии, при каждом выходе в свет женщины, как правило, прихорашиваются, надевают все лучшее, даже не рассчитывая, например, на знакомство. Это в их природе – произвести хорошее впечатление. И без этой особенности мир был бы совсем другим: скучным, унылым, безрадостным…

Теперь посмотрите на свои магазины, дорогие владельцы. Хотели бы вы иметь в спутниках жизни такое убожество? Вряд ли. Кого привлекают неказистые, бесхитростные, непривлекательные торговые пространства? Только тех, у кого не развит эстетический вкус, у кого нет денег, кто ищет все по 50 гривен! Он еще и выскажет вам претензии, почему у вас так дорого – 100 гривен за бюст! Обругает и уйдет!

Ниже – перечень основных ошибок независимой розницы.

A. Типичный магазин – это стены, увешанные бельем под завязку, и пол, уставленный вешалами так, что пройти сложно. Ни о каком оформлении торгового пространства, эстетике представления белья речи не идет. Это производители трясутся над каждым изделием, придумывая дизайн, следя за качеством, упаковывая в красивую обертку, снабжая рекламной продукцией. Но в магазине белье моментально обесценивается, теряет все свои отличительные черты, растворяясь в ассортименте. Типичный магазин сегодня – это кладовка старьевщика. Такие торговые точки – убийцы марок и брендов, которые понижают их ценность!

B. Отсутствие концепции. Что за слово-то такое мудреное? О какой концепции говорить на 30 кв. м? Сети – да, должны ее иметь, а мелким она зачем? Всю жизнь без нее обходились, и ничего! Думаю, удивлю вас, если скажу, что концепция была и есть у всех. Только в магазинах невысокого уровня она одна, составлена без изысков и гласит: «У нас есть все для всех!» Знакомо? Отсюда стремление представить на клочке торгового пространства под 100 марок во всех товарных категориях. «Большие размеры есть?» – «А как же! Целых 10 штук!» – «А минимайзеры?» – «Есть! Два!» – «А сорочки из вискозы?» – «Есть, полторы!» – «А "коррекция"?» – «Сколько угодно: пять фирм по три штуки от каждой!» Все это – не работа, а лишь имитация ее. Концепция, если не вдаваться сильно в теорию, – это общий замысел, основная мысль чего-либо. Понимание того, что невозможно решить проблемы всех покупателей, а нужно уяснить свою целевую аудиторию, к чему душа лежит или в чем знаний больше и сосредоточиться на изучении этой целевой аудитории: понять, чем она живет, какие потребности испытывает. Только исходя из этих знаний можно

Anabel Arto

mia-amore

искать то белье, тех производителей, которые могут удовлетворить потребности именно ваших клиентов. Магазин для дам прекрасных форм: чем не концепция, если хотите специализироваться на больших размерах? «Прекрасный вечер» – если у вас отличный подбор одежды для дома, отдыха, предпостельного белья. Возможны экологическая направленность, спортивная, эротическая. Жизнь человека состоит из элементов, ролей, ситуаций, которым подходит соответствующее белье. Думайте, ищите, формулируйте и визуализируйте потребности. Поговорите со своими друзьями, окружением, собирайте информацию! Не обезличивайте свой магазин! Все сказанное не значит, что нужно искусственно сужать ассортимент. Ваша концепция может быть его ядром, основной компетенцией, а остальное – вытекать из других потребностей покупателей. Именно поэтому умные предприниматели осознают необходимость не в одной, а в нескольких торговых точках, в расширении и развитии бизнеса, а не наполнении до краев торгового пространства в единственном магазине.

C. Отсутствие навигации. Эта проблема связана с предыдущими. Где что у вас находится? Как правило, у продавца на это всегда готов ответ: мол, я точно знаю, на какой вешалке и в каком углу у меня висит пуш-ап 75С бежевого цвета фирмы Х. Ответ принимается, если покупатель с порога кричит: «Дайте мне бежевый пуш-ап 75С и обязательно фирмы Х!» Часто вы сталкивались с такой ситуацией? То-то же… Как правило, если вы сразу не спугнули клиента фразой: «Чем вам помочь?», тот бродит по магазину, не всегда четко представляя, что ему нужно. И что он видит? В глазах рябит от красок, моделей, фасонов и размеров, хаотично развешанных по стенам и скрывающих их обшарпанность. Ну, кто-то может повесить один размер на кронштейн, кто-то – одну модель в разных размерах, но это сути не меняет. Покупатель должен сам понять, увидеть, что в магазине есть логика и он может ее использовать в своих поисках. Это экономит время и не отвлекает продавца, который может быть занят с другими клиентами.

D. Распродажные модели располагаются на самых видных, лучших местах, чаще всего прямо у входа – не пропустишь! И что получается? Покупки совершаются с этих вешал, прибыли никакой, новые коллекции устаревают и перекочевывают в зону распродаж. Цикл работы вхолостую возобновляется. Оборот есть, продавцы получают премии, а денег все меньше и меньше. Незнание того, как работать с остатками, – это следствие другой, более общей проблемы – неумения управлять ассортиментом, как минимум проводить ABC-анализ. Если у предпринимателя целая сеть магазинов, то один из них может быть дисконтным. А если торговых точек одна-две?

E. Мерчандайзинг для многих – слово ругательное. А ведь это удобство, экономичность и эффективность. С его помощью можно создавать луки, проще говоря, готовые образы, с которыми покупатели могут ассоциировать свои скрытые желания и потребности. Это своего рода подсказки, которые облегчают клиентам поиски и помогают определиться с выбором.

F. Никудышная работа продавцов. Ниже всякой критики. Встать, улыбнуться, поприветствовать вошедшего – это делают единицы! Обычно же все заняты личными делами – при том, что неотложных в магазине много! Поправить, например, развеску, навести порядок на кассовом узле, обзвонить клиентов по базе (только по графику, данному владельцем, имея на это вескую причину), изучить продукцию (тоже по утвержденному плану). А так продавцы явно мучаются на рабочем месте: скучают, страдают и, естественно, требуют от хозяев материальной компенсации этих страданий! И вообще, по реакции продавца сразу видно, как обстоят дела в торговой точке. Можно уже и не спрашивать. В успешных магазинах персонал работает с огоньком в глазах, не тушуется, расторопен, улыбчив и доброжелателен. Он относится с вниманием к предложениям, поступающим для владельцев от иногда заходящих представителей поставщиков. Возможно, некоторых проинструктировали давать всем от ворот поворот: тогда дело совсем плохо.

G. Отсутствие целеполагания. Если вы не знаете, куда идти, то точно там не окажетесь! Пока вы плутаете, кто-то доберется до цели раньше! Казалось бы, задача одна – заработать! Бизнес – не бизнес, если такой цели нет. В этом его суть! Но… Зарабатывать можно по-разному. Все-таки кружевной бизнес имеет приятные особенности, позволяющие параллельно с получением дохода получать и удовольствие от процесса. Какую цель вы ставите? Даже владельцам одного магазина нужно задумываться об этом. «Заработать» оставим за скобками – как само собой разумеющееся условие. Итак: «Моя цель – это…» Я не буду за вас додумывать ответ. Сформулируйте его сами. Только учтите, что под ваши желания судьба будет подкидывать шансы. Для менее амбициозных – скромные, для очень целеустремленных – серьезные. Если хотите стать первыми в своем городе, то,

возможно, станете, хотя не факт. А если – лучшими в мире, то, поверьте, равных вам в своей местности не будет. Для разных целей нужны разные инструменты, и вам придется выбирать те, что соответствуют вашей. Если вы задумали, чтобы при вопросе, где приобрести белье для свадьбы, у всех невест Украины или хотя бы Полтавы возникал только один ответ, указывающий на ваш бизнес, то вы добились своей цели! У вас есть благодарные покупатели, работает сарафанное радио, вы – признанный эксперт, и теперь голова у молодоженов и их окружения не болит.

H. Провинциальный снобизм. «Мы здесь давно, за 20 лет в бизнесе сами кого хочешь научим!» У меня в связи с этим вопрос: у вас один-два магазина, кое-как в них работают продавцы, а чем заняты вы? Не управляете, не учитесь, не изучаете местный рынок и свою целевую аудиторию, рассчитывая при этом на хорошие продажи. Каковы ваши функции? Такие владельцы магазинов живут иллюзией, что все знают, потому что даже не представляют, как много нужно знать, чтобы хоть что-то понимать в современном бизнесе. Парадокс, но чем больше узнаешь, тем сильнее страх, что ничего не знаешь!

I. В центре внимания – свой ассортимент, а не покупатель. «Я достала лучшее, чтобы заработать, а эти… эти… покупать не хотят! Нашла поставщика, который дал товар на реализацию, цены – ниже, чем у конкурентов, цвета – глаз радуется, размеры все есть, изделия ну очень похожи на Lise Charmel, а они все равно не покупают! И ведь раньше все было точно так же, но проблем не было…Что случилось? Ясно, денег нет! Ладно, будем искать еще дешевле. Говорят, «Китай» отличный появился по 50 гривен. Найду и привезу! Вот тогда точно все покупатели будут у меня». Мысли не возникает, что нужно предлагать не бюсты и трусы, а задуматься над тем, какую потребность конкретной женщины или мужчины нужно удовлетворить своей работой? Но для этого, во-первых, нужно лично знать эту Олесю Викторовну или Остапа Олександровича, а во-вторых, спросить у них, а не придумывать. Ответят или нет – вопрос доверия, профессионализма. Никто же не изучает свою целевую аудиторию, рассчитывая на поток или на то, что «если нужно, то придут и купят, незачем людей тревожить». Купить-то купят, только не у вас, а у того, кто им предложит решение их проблемы. Магазины – уже не сфера торговли, а сфера услуг!

J. Не ведется работа через интернет, социальные сети, не развивается мультиканальность дела. А возможности здесь не только огромные, но и единственно перспективные. Не будете в соцсетях – не будете и в деле! Вас просто вышибут молодые и инициативные, которые легко ориентируются в новых технологиях и ставят их на службу своему бизнесу. Посмотрите, сколько предложений дизайнерского белья hand made! Счет идет на десятки сайтов и страничек в соцсетях, и это только начало. Появляются новые форматы взаимодействия с онлайн- и офлайн-аудиторией, за которыми нужно не просто наблюдать, а пытаться творчески осмыслить и приспособить к своим уникальным условиям. Конечно, трудно удержаться на плаву в океане информации, но для правильной навигации существуют профильные сайты и помощь более продвинутых коллег – не прямых конкурентов.

K. Отгороженность от коллег по делу. В обоюдном общении многие не чувствуют необходимости. А ведь это одно из важнейших условий для роста профессионализма – с одной стороны и создания комфортной бизнес-среды – с другой. Если же формируется компания, группа единомышленников, то процесс обучения, обмен опытом растут в геометрической прогрессии. Раньше такой площадки для знакомства предпринимателей не было. Теперь же «Світ білизни» взял на себя эту задачу. У стенда нашего журнала на выставке Kyiv Fashion дважды в год действует информационно-консультационный центр. Здесь участники рынка могут получить сведения о компаниях, марках, выставках, событиях в мире белья, советы и рекомендации специалистов, познакомиться с близкими по духу людьми.

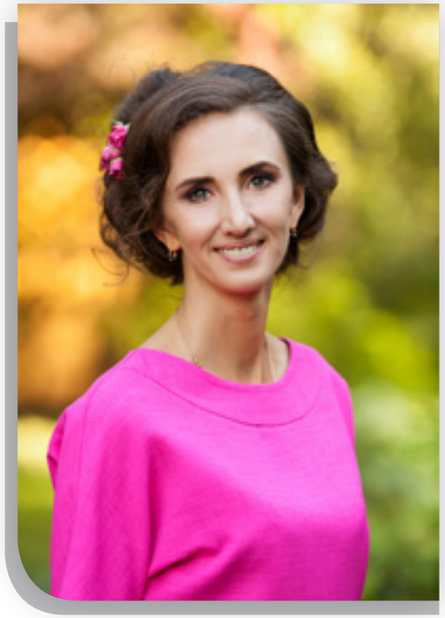
Правильный диагноз – это первый шаг в лечении болезни. Зная проблемные места, можно целенаправленно работать для их устранения. Именно для этого мы и трудимся.

Редакция обязательно продолжит формирование украинского профессионального бизнес-сообщества, в котором будут представлены лучшие производители, оптовые компании и независимая розница. Задача – контроль над 80% рынка! Цель амбициозна, но достижима!

Komilfo

SHARM LINGERIE

Только высокие цели могут быть амбициозными!



Антонина Мозговая

ОТ РЕДАКЦИИ

Моя сегодняшняя собеседница, Антонина Мозговая из Днепра, представляет формацию опытных бельевиков, успешно ведущих бизнес в Украине. С Антониной мы неоднократно встречались, подолгу разговаривали, и меня все время мучил вопрос: как успешно продавать относительно дорогое белье в стране, где уровень дохода населения очень невысок? Ей ведь это удается!

Некоторые предприниматели годами не меняются, несмотря на то что мир становится другим. Они плавно и неумолимо приближаются к черте, именуемой финишем. Антонина, к счастью, в их число не входит. Восемь дней, проведенных в совместной поездке по городам Украины, подарили нам массу времени для общения. Уверен, что вам, уважаемые читатели, будет интересно и полезно узнать точку зрения опытного и умелого предпринимателя на самые разные проблемы бельевого дела.

«С. Б.»: Антонина, как вообще эволюционируют взгляды бизнесмена со временем? В чем секрет успешности?

А. М.: Секрет стратегии успешного бизнесмена – в работе на опережение. Как бы банально это ни звучало, но технологии меняют наш мир ежедневно, тем самым меняя потребности и привычки нового поколения. Процесс глобализации продолжается, и любой пользователь Сети имеет возможность увидеть как высокий уровень достижений, так и посредственный. Трансформируется образ мышления, появляются новые запросы. Поэтому успешным бизнес может быть только тогда, когда он предвосхищает потребности целевой аудитории: чувствует тренды, направления моды, стиля и, конечно же, общие запросы клиентов. Но если в какой-то момент ты начинаешь считать себя лучшим – это начало конца. У меня есть любимое выражение: «Деградация – это когда ты думаешь, что уже все знаешь». Постоянные итерации и аналитика вне зависимости от сегмента бизнеса – вот что позволяет взглядам эволюционировать, а бизнесу – прогрессировать.

«С. Б.»: К слову, о прогрессе. Какой была динамика продаж за последние годы?

А.М.: Были взлеты и падения. Экономика страны претерпела множество изменений, соответственно, они коснулись и моего бизнеса.

«С. Б.»: Какие именно изменения? В чем они проявились?

А. М.: В 2014 году произошел резкий скачок курса валют и, соответственно, рост цен на все виды товаров, особенно европейских. Цены на французское или английское белье выросли в два-три раза. Если женщина привыкла тратить три тысячи гривен в месяц на нижнее белье, то убедить ее заплатить шесть – девять тысяч за аналогичный комплект при том же уровне доходов стало практически невозможно. Чтобы выжить, нужно было срочно искать пути решения. При этом уходить в масс-маркет и понижать средний чек за счет кардинального снижения качества ассортимента совершенно не хотелось. Было решено ввести в магазины марки, которые могли бы, не нарушая философию компании: «Продавать только качественное белье», удовлетворить и не обидеть клиента, а также помочь ему справиться со сложившейся финансовой ситуацией.

«С. Б.»: Как давно вы в бельевом бизнесе? Какова основная специальность?

А. М.: В бельевом бизнесе я уже 13 лет. По первой специальности – инженер (стандартное физико-математическое образование), по второй – финансист.

«С. Б.»: Что-то пригодилось для новой профессии?

А. М.: Конечно. Уверена: любые знания полезны. Более того, важна не столько сама информация, сколько результат тренировки наших нейронных связей. Формула Байеса, возможно, никогда и не пригодится, но просчитывать исход возможных ситуаций – крайне необходимое умение в бизнесе.

«С. Б.»: Идея заняться бельем пришла во время подобных тренировок?

А. М.: Нет, идея возникла тогда, когда я в очередной раз тратила свой выходной день на поиск нижнего белья для мамы. Процесс был очень неэффективным и утомительным.

«С. Б.»: Как становился на ноги собственный бизнес? Что он сейчас из себя представляет?

А. М.: Наверное, как и у всех – методом проб и ошибок. О том, что необходимо в бизнесе на практике, в учебниках не пишут, не говоря уже о наших реалиях. Никто не раскроет свои секреты, которые могут уберечь от потерь. На сегодняшний день в сети действуют четыре магазина в разных торговых центрах и городах.

«С. Б.»: Приходилось ли закрывать торговые точки? Если да, то как переносили потери?

А. М.: Приходилось. От ошибок никто не застрахован, но на них нужно учиться. Были и закрытия двух магазинов, и переезды. Решения принимаю быстро. Сперва мучаюсь, потом переворачиваю страницу и забываю.

«С. Б.»: Какие торговые марки лежат в основе ассортимента?

А. М.: Это марки французских, словенских, итальянских, немецких, греческих, венгерских, латвийских и колумбийских производителей. При этом наша команда не перестает искать новые имена, достойные внимания клиентов.

«С. Б.»: Какие эмоции приносит сложный бельевой бизнес?

А. М.: Удовольствие, кайф и полную самореализацию в разных направлениях. Этот бизнес дал мне многое: возможность путешествовать, учиться, знакомиться с интересными людьми. Бизнес для меня – это образ жизни, четкой границы между работой и домом нет. Не представляю, чтобы ровно в 18:00 я отключилась и стала домохозяйкой. В моем коллективе есть люди, которые творят исключительно после заката. Но они не вампиры (смеется). Поэтому приходится творческие рабочие моменты решать ночью, а управленческие – днем.

«С. Б.»: То есть 24 часа в сутки с мыслями о деле?

А. М.: Нет. Вы не совсем правильно меня поняли. Я умею быстро переключаться. Человек не может быть многозадачным, но, в зависимости от пластичности нервной системы, каждый со своей скоростью переключается от одного процесса к другому. Бизнес дает мне возможность держать форму, быть независимой, самодостаточной и уверенной в себе. Бизнес – это не только работа, которую нужно выполнять, это жизнь, которую хочется прожить. Его результаты меня радуют, вдохновляют, и я просто кайфую еще и от того, что наши клиенты становятся хотя бы немного счастливее.

«С. Б.»: При таком подходе у вас наверняка должны быть интересные, необычные магазины. Можете назвать главное, что отличает их от других?

А. М.: Могу перечислить все по порядку: подборка ассортимента, широкий размерный ряд, наличие марок, узко представленных в нашем регионе, предложение инновационных тканей, тщательный подбор форм и моделей и особый подход к клиентам, который меняется адаптивно к сегодняшнему дню. Но это стандартные инструменты и методы, которыми никого уже не удивишь. Главное, чего пока еще не делают в других бельевых магазинах, – это то, что мы заботимся о здоровье женщин, обучаем и рассказываем, как с подросткового возраста, когда молочная железа только формируется, сохранить красоту и молодость прекрасной части тела – женской груди.

«С. Б.»: Каким образом это происходит? Заходит к вам в магазин незнакомый посетитель и… Что вы и ваши продавцы с ним делаете? Начинаете обучать?

А. М.: Вряд ли в рамках одного разговора удастся перечислить все возможные методы и подходы, которые мы задействуем ежедневно. На этот счет можно написать, наверное, отдельную статью. Мы с посетителем ничего не делаем, а общаемся с ним так, чтобы он решил, что все выбрал сам, а мы лишь направили его в нужное русло, раскрыли те эмоции, которых ему в тот момент не хватало. Только в этом случае он захочет вернуться именно к нам в магазин и именно к тому продавцу, с которым он познакомился. Мы никогда не навязываем товар – мы продаем эмоции, внутреннюю уверенность в себе, хорошее настроение и любовь к своему телу. Клиенты это чувствуют и возвращаются.

«С. Б.»: Находите ли новых покупателей при помощи интернета?

А. М.: Всего год назад у нас были три обычные странички в популярных соцсетях, где мы раз в день выкладывали стандартные фотографии из каталогов производителей. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Мы определили для себя две популярные соцсети, с которыми работаем. Почему так? Потому что они охватывают подходящую нам целевую аудиторию. В каком направлении идем сейчас? Мы полностью изменили контент. Подключаем все возможные рекламные инструменты в соцсетях, но главное – это прежде всего содержание, польза, которую мы приносим конечному потребителю. В инстаграме у нас два аккаунта: один – это витрина, посвященная словенской ТМ LISCA, которую мы эксклюзивно представляем на территории Украины; второй – для наших нынешних и потенциальных клиентов, наших подписчиков, которые могут не только увидеть новые модели, но и посмеяться вместе с нами на тему роли нижнего белья в жизни женщины. Мы максимально адаптируем наш контент под понимание всех свойств, характеристик и тонкостей какой-либо модели бюстгальтера. Все это необходимо для того, чтобы женщина смогла увидеть и понять, какой эффект она получит, купив этот бюстгальтер. Мы пытаемся внедрить новый способ безопасной покупки нижнего белья в интернете. Безопасной как для самого покупателя, так и для продавца. Ведь это проблема обеих сторон, из-за которой многие розничные магазины отказываются работать на онлайн-площадках. Со стороны покупателя это разочарование от покупки после долгого ожидания, когда красивая картинка оказывается, мягко говоря, совершенно другой или банально не подходят форма или размер. Со стороны продавца это бесконечные возвраты и обмены, на которые он тратит свое время и деньги, чтобы в финале заработать три гривны. Еще и репутация продавца при этом страдает.

Так как система бра-фиттинга строится индивидуально под каждую марку, мы предлагаем простую формулу работы:

- бельевой стилист правильно снимает мерки у нас в магазине;
- точно определяется конкретный размер у разных производителей из нашего ассортимента;

- подбирается тип идеального бюстгальтера или несколько вариантов;
- заказчик получает информацию о том, на что обратить внимание, какие вопросы задать, и затем все параметры покупателя заносятся в систему.

Теперь клиент может смело заказывать белье через интернет без примерки – конечно, при условии, что его вес не изменился.

«С. Б.»: Стоите за прилавком?
А. М.: Обязательно! Без этого нельзя. Несколько дней в месяц работаю вместе с девочками. Это дает мне возможность рассказать что-то интересное, воодушевить, пообщаться с клиентами, выявить напрямую потребности, заметить профессиональные недочеты сотрудников. В общем, как говорят, сунуть нос туда, куда не следует. Даже если я занята другим делом, но нахожусь в магазине, то действует одно из наших главных правил: клиент важнее всего. Тем более что периодически сотрудникам нужно показывать личный пример работы. Также это позволяет из первых уст услышать потребности и пожелания клиентов, выявить прорехи в работе бельевых стилистов.

«С. Б.»: Кто ваш типичный покупатель?
А. М.: Украинка, которая знает себе цену, любит качество, комфорт и индивидуальность. Чаще всего это работающая женщина, знающая цену своему личному времени, которая думает не только о семье, но и уже начинает заботиться о себе и о своем здоровье.

«С. Б.»: Планируете ли перемены в ассортименте, может быть, хотите затронуть другой аспект бизнеса?
А. М.: Да! Я давно мечтала и очень хотела объединить всех бельевиков Украины. Зачем? WEBCLUB Lingerie For Ukraine – это закрытая группа в фейсбуке предпринимателей-единомышленников, связанных одной общей целью: развития и процветания бельевого бизнеса. Мы публикуем обучающий и полезный контент, статьи об успешных бельевиках, транслируем стримы с узкими специалистами, проводим вебинары с востребованными экспертами.
Здесь мы общаемся и задаем вопросы на темы бизнеса: развития, продвижения, маркетинга. Это клуб по интересам, без рекламы. Присоединяются только владельцы, собственники бизнеса или управляющие магазинов. Мы создали площадку, на которой все бельевики могут просить друг у друга советы, делиться опытом, обсуждать проблемы, связанные с товаром, поставщиками и клиентами, помогать друг другу для достижения общей цели и реализации нашей миссии – привить культуру ношения нижнего белья! Это значит научить матерей и их дочек правильно подбирать и носить нижнее белье, считать его неотъемлемой, важной частью женского гардероба, привить понимание и необходимость заботы о своей груди с подросткового возраста. Я лично получаю ни с чем не сравнимое наслаждение от того, что строю бизнес своими руками каждый день. Я хочу помогать и подбадривать тех, у кого возник вопрос или сомнения, у кого что-то не получается прямо сейчас. Быть полезной для тех, кто только решил связать свою жизнь с бельевым бизнесом. Но одна я не справлюсь. Важно вместе, сообща строить по кирпичику этот дом для нас самих, для таких же, как мы: решительных, рисковых, увлеченных и находящих в себе смелость поднимать свой бизнес в непростых украинских реалиях. Обращаюсь ко всем думающим бельевикам: давайте обмениваться опытом, контактами, советами, идеями. Задавайте вопросы, мы подтянем экспертов, которые смогут на них ответить, если решение не придет сразу.

«С. Б.»: Что члены клуба получат в результате?
А. М.:
1. Актуальные работающие техники учета и контроля бизнес-процессов.
2. Записи всех проведенных мероприятий (видео, аудио), а также файлы всех презентаций спикеров.
3. Мотивацию и поддержку самого дружелюбного бизнес-комьюнити Рунета.
4. Нетворкинг и общение с такими же предпринимателями, которые решают похожие задачи в бизнесе.

«С. Б.»: Больная проблема – взаимоотношения «поставщик – магазин». Многие жалуются на непонимание с обеих сторон. Вы общаетесь с первыми лицами или с менеджерами? Какие проблемы, сложности возникают?
А. М.: Действительно, очень непросто поддерживать хорошие взаимоотношения со всеми звеньями сложной цепи: «конечный потребитель – продавец – магазин – поставщик – производитель». Да, взаимное непонимание всегда будет в цепочке «поставщик – магазин – покупатель». Много возникает проблем с иностранными контрагентами. Например, несоответствие высланного товара образцам, которые были представлены на выставке, или инвойсу, нарушение сроков выполнения договоренностей, отказ от подтвержденного ранее нам депозита. Общение происходит поэтапно со всеми. Приходится находить компромиссы или менять поставщиков. Мы эксклюзивно представляем словенскую ТМ LISCA, а с недавних пор занялись еще и оптовой торговлей. Осваиваем разные направления.

Единственное, что знаю точно: никогда не буду продавать некачественный товар.

«С. Б.»: Как выстраиваются отношения с конкурентами? Много их у вас?
А. М.: В одном регионе очень сложно найти взаимопонимание с конкурентами, невозможен даже здравый диалог. К моему большому сожалению, так думают почти все собственники из разных регионов нашей страны. Лично я всегда открыта к общению и считаю, что здоровая конкуренция только во благо. Если кто-то избегает общения со мной, боится, то это его проблемы. В любом случае наш мозг не способен на конструктивное решение задач, если он парализован страхом, гневом, злостью или завистью. По крайней мере, так я считаю, а время покажет. Поэтому при личных встречах с владельцами бельевых магазинов я всячески пытаюсь сгладить жесткие границы между конкурентами в одном регионе. Я с большим удовольствием делюсь своим опытом и своими наработками с другими бельевиками. Или сама обращаюсь за советом, даже если это хозяйка соседнего бутика. Как показывает реальная жизнь, отношения между конкурентами в одном регионами могут быть дружественными и полезными.

«С. Б.»: Как относитесь к отечественному товару?
А. М.: Очень хорошо. У нас производят интересную и достойную продукцию, но она также доступна и потенциальным конкурентам. Я никогда не буду работать с широко представленным товаром.

«С. Б.»: В Украине, насколько мне известно, не очень много оптовых компаний, эксклюзивно представляющих мировые бренды. Это так?
А. М.: Да. Но лично для меня не столь значимо, раскручен производитель или нет. Главное – содержание и цена, отношения, которые возникают в процессе работы. Важно, конечно, иметь марки с узнаваемым именем, но если продукция будет отменного качества в отличном исполнении, ей не нужно громкое название, чтобы стать любимой для конкретного покупателя.

«С. Б.»: Не возникает ли соблазн перейти на продукцию более низкого ценового уровня? Ситуация в стране не способствует росту покупательской активности.
А. М.: Есть такой соблазн, но при этом чтобы качество оставалось на уровне. Мы постоянно в поиске этого редчайшего сочетания: низкая цена закупки и высокое качество продукции.

«С. Б.»: Какие, на ваш взгляд, угрозы таит будущее для независимых магазинов? Сильно ли мешают сети?
А. М.: Внутренние сети не мешают: они медлительны и не могут вовремя донести до руководства, байеров информацию о потребностях рынка. Ни в одной из них не видела заинтересованного продавца, который заботился бы о магазине, как о семейном бизнесе. А у меня семья, в которой каждый думает и переживает за будущее. Другая ситуация с сетями мирового масштаба, где на имя девушки бегут сломя голову.

У них система, отработанный механизм, в котором все элементы действуют слаженно. Но и там конкретный покупатель со своими потребностями остается за кадром. В нашей стране пока совершенно не внедрена услуга бра-фиттинга, а в должностной инструкции для продавцов не прописан пункт «Заботиться о здоровье женщины».

«С. Б.»: Как вы добиваетесь создания атмосферы единения, семьи?
А. М.: Мой коллектив посвящен во многие вопросы общего дела, имеет право высказываться. У нас действует система поощрений и штрафов. Кнут и пряник. Каждый знает, для чего и над чем работает. Здоровый диалог порождает ту самую атмосферу. Решая вопросы совместно, мы превращаемся в единомышленников, более ответственных друг перед другом.

«С. Б.»: Все же такие отношения с персоналом явно не типичны для многих предпринимателей. Я, по крайней мере, мало знаю подобных примеров. Поэтому расскажите о ваших сотрудниках. Как подбираете, удается ли настроить на работу по вашим стандартам?
А. М.: Подбор персонала – один из самых сложных и важных аспектов работы розничного магазина. Отбираем только тех, кто обучаем и хочет развиваться. Работа построена таким образом, что каждый день персонал самостоятельно прописывает в специальной программе свои задачи, получает задания от управляющего и в конце каждого дня отчитывается о проделанной работе, отмечая результаты в этой же программе. Так я могу проследить и оценить достижения каждого подразделения. В одном торговом помещении собраны разные по темпераменту, манере общения и подаче информации сотрудники. Естественно, человек допускается к работе только тогда, когда сдал экзамен и ответил по всем пунктам должностной инструкции. Также ежемесячно готовится и проводится экзамен для всех сотрудников.

«С. Б.»: Серьезно! Высока ли текучесть кадров при таких требованиях?
А.М.: Время от времени продавцы-консультанты меняются. Это связано с разными факторами: семейными, профессиональными. А руководящий состав остается неизменным. Кандидатов отбирает управляющая сетью. Далее при личной совместной работе я определяюсь, подходит ли нам новый сотрудник.

«С. Б.»: Судя по тому, что текучесть невысокая, наказания воспринимаются адекватно. Часто ли приходится прибегать к ним?
А. М.: В первые минуты никогда и никто не воспринимает наказание адекватно. Это естественно. Поэтому через некоторое время мы вместе разбираем трудные ситуации. И, как следствие, все становится понятно, обиды уходят. Поскольку многие сотрудники работают уже давно, то мне порой даже не приходится обсуждать отдельные ситуации: они сами объясняют новому сотруднику, в чем была его ошибка.

«С. Б.»: Размещаете ли рекламу ваших магазинов? Как потенциальные покупатели узнают об их существовании?
А. М.: Новые магазины мы открываем в торговых центрах с большим трафиком. Те, что действуют давно, держатся на постоянных покупателях и лучшем виде рекламы – сарафанном радио. Конечно, участвуем в модных показах и их организации, проводим видеосъемки сюжетов о магазинах, заказываем баннеры и очень активно используем это для подачи полезной информации в соцсетях.

«С. Б.»: Как-то поощряете активистов, подпитывающих сарафанное радио? Наверняка пришедшие по такому сигналу делятся источником информации: «А мне та-то рассказывала о вас...»
А. М.: Пришедший по рекомендации клиент уже знает о методах нашей работы. Он заходит в магазин не только чтобы приобрести нужный товар, но и чтобы получить внимание, зарядиться нужными эмоциями, получить рекомендации по уходу за грудью, советы по правильному питанию, психологическую поддержку. Мы с удовольствием дарим ему это. А наших лояльных покупателей, конечно, поощряем – личным общением, поздравлениями с праздниками, подарками.

«С. Б.»: Каких знаний вам недостает? Чему хотели бы научиться?
А. М.: Меняется мир, меняются люди, поэтому каждый день ощущаешь нехватку сведений. И каждый день появляется необходимость познания чего-то нового в разных направлениях и сферах бизнеса. Как говорил Сократ: «Чем больше я знаю, тем больше понимаю, что ничего не знаю».

«С. Б.»: Посещаете ли зарубежные магазины белья? На что обращаете внимание?
А. М.: Конечно, смотрим, анализируем, сопоставляем и накладываем на призму потребностей, особенностей и желаний клиенток нашего региона.

«С. Б.»: Где обязательно хотите побывать?
А. М.: Мне нравится путешествовать, мечтаю повидать разные уголки планеты. Жизнь очень коротка, и так не хочется повторений.

«С. Б.»: Чем увлекаетесь, как отдыхаете?
А. М.: Хобби – конный спорт и дайвинг. Любимый отдых – это смена вида деятельности.

«С. Б.»: Вы часто посещаете парижские выставки белья. Чем, кроме общения, они вас привлекают? Реально ли найти новые предложения?
А. М.: Бываю во французской столице дважды в год. Конечно, на выставках можно найти новые предложения. Не представляю себе развивающийся бизнес без таких поездок. Они помогают приблизиться к мировым лидерам производства нижнего белья, узнать новые тенденции, направления, лично ознакомиться с коллекциями. Без этого не обойтись.

«С. Б.»: В чем видите перспективу? Есть ли цель, планы на будущее?
А. М.: Есть цель, есть задачи и планы, и ежедневное подведение итогов, анализ выполненного помогают приблизиться к ним. Хочу процветания и распространения ТМ LISCA в каждом уголке Украины. Хочу делиться опытом и быть полезной бельевикам. Хочу в каждом крупном украинском городе открыть свои магазины. Хочу создать школу по обучению бра-фиттингу и уходу за грудью для всех желающих женщин.

«С. Б.»: Это здорово: если есть амбициозные цели, то и инструменты для их реализации появляются. А ваши – сверхамбициозны! Антонина, спасибо за общение, будем внимательно следить за вашими успехами. А пока желаю реализовать ближайшую цель – успешно открыть очередной магазин Sharm Lingerie.

ПЕРВЫЙ УКРАИНСКИЙ БЕЛЬЕВОЙ ФОРУМ КОМПАНИИ «ЛАНЕТТ»

Анна Склянкина, организатор Форума, Михаил Уваров, главный редактор журнала «Світ білизни»

Анна Склянкина, организатор Форума:

– В этом году состоялось одно из самых значимых событий рынка нижнего белья Украины – Первый Украинский бельевой форум. Он проходил с 25 по 26 мая в загородном комплексе под Киевом и всколыхнул, оживил бельевой рынок, вдохнул новую жизнь в бизнес участников. Форум состоял из двух блоков: показов коллекций ведущих европейских производителей и обучающей программы.

Компания «Ланетт» выступила организатором мероприятия, в очередной раз подтвердив свой лидерский статус.

Девизом Форума стала главная цель и миссия компании: «Мы хотим, чтобы люди чувствовали себя комфортно и красиво не только в верхней одежде, но и под ней».

Для участников были организованы лекции и мастер-классы от лучших бизнес-тренеров по управлению магазинами нижнего белья, развитию интернет-продаж и продвижению магазинов в социальных сетях.

Форум стартовал рассказом Юрия Пословского (команда EQ Boot Camp) об эмоциональном интеллекте. Этот тренинг заставил участников задуматься о своем развитии и настроил всех на серьезную работу.

Геннадий Ткаченко, эксперт по развитию розничных сетей, обозначил тенденции их развития, открыл секрет идеального продавца и объяснил, почему система скидок в сегодняшних условиях не действует.

Ведущие специалисты агентства цифровых коммуникаций The Moon представили доклад о возможностях социальных сетей и о том, как, грамотно используя их, увеличивать свои продажи.

Собственник маркетингового агентства Rez Art Игорь Головко дал рекомендации по созданию сайта, собственного интернет-магазина и расшифровал нюансы тонких маркетинговых ходов.

На протяжении двух дней проходили фешен- и рабочие показы новых коллекций сезона «осень-зима 2017/2018» от 12 торговых марок, эксклюзивным представителем которых является компания «Ланетт». Во время показов участники могли оформлять заказы на новые коллекции по специальным ценам от производителей, действующим на время проведения Форума.

Продукцию Lama, Key, Gisela и Lanett презентовали официальные представители марок. Они рассказали об основных направлениях и тенденциях в новой коллекции, ответили на вопросы клиентов. Было очень приятно, когда Piotr Jelowicki, владелец Lama, поблагодарил нас за успешное долгосрочное сотрудничество на протяжении 16 лет и назвал нас одним из самых надежных партнеров.

Руководители торговой марки KEY, официальным представителем которой мы стали в текущем году, также поблагодарили за успешное начало сотрудничества и выразили надежду на стремительное его развитие.

Представитель Gisela Наталья Стельмах провела целый мастер-класс по корсетной линии бренда.

Мы презентовали собственный интернет-магазин (www.lanett.ua) с очень удобным личным кабинетом для оптовых покупателей. Теперь они смогут в любое время видеть наличие продукции на складе и оформлять заказы онлайн.

Одним из самых впечатляющих выступлений на Форуме стал доклад главного редактора украинского делового журнала «Світ білизни» Михаила Уварова, в котором он не только акцентировал внимание на проблемах бельевого рынка Украины, но и предложил решения для роста продаж.

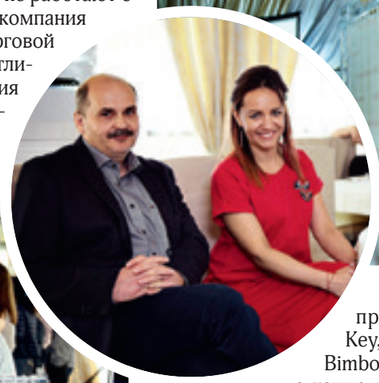
Все участники могли пообщаться с владельцами или руководителями компаний, окунуться в дружескую атмосферу Форума, поделиться своим опытом с коллегами в непринужденной обстановке. Два дня Форума были плодотворными,

насыщенными, что еще раз подтверждает важность и востребованность этого мероприятия. Несмотря на высокий темп работы, участники успели и отдохнуть, и поучиться, и выработать для себя дорожную карту по развитию.

Чтобы не остаться вне рынка, команда «Ланетт» постоянно обучается. Сотрудники посещают семинары и тренинги, читают специально подобранную литературу. Мы хотим развиваться и двигаться вперед вместе с нашими клиентами, чтобы всегда говорить с ними на одном языке. И мне очень приятно, что украинский предприниматель готов учиться, поэтому практически все участники Форума выразили готовность поступить в академию, которая будет создана на базе нашей компании. В ней можно будет научиться управлению магазинами нижнего белья у ведущих бизнес-тренеров, получить практические навыки и перенять опыт лидеров бельевой индустрии. Мы рады задать на рынке тренд обучения.

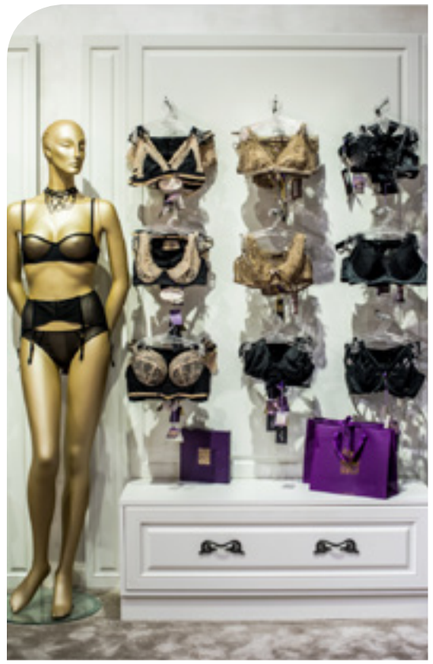
Первый Украинский бельевой форум – это старт ежегодных мероприятий от «Ланетт». Хочу пригласить к сотрудничеству компании и магазины, которые еще не работают с нами. Сегодня «Ланетт» – самая «хлопковая» компания Украины. Начиная с дистрибуции одной торговой марки в 1999 году, за 18 лет упорной и кропотливой работы, постоянного обучения и развития компания стала самым крупным поставщиком трикотажных изделий и сейчас эксклюзивно поставляет продукцию европейских производителей: Cornette, Lama, Key, Effetto, Lovely Girl, Gasoline Blu, Bimbo, Bimba, DeLafense, Gisela, Darex, а также производит белье под собственной торговой маркой Lanett. Ассортимент формируется на основании изучения спроса, предпочтений розничных покупателей и пожеланий наших партнеров.

Благодарю всех участников Форума, наших любимых клиентов за великолепный настрой и плодотворную работу. Присоединяйтесь к большой семье «Ланетт» – самой «хлопковой» компании в Украине!



БУТИК BLACK LACE

ОДЕССА, ТЦ «ГАГАРИН ПЛАЗА», УЛ. ГЕНУЭЗСКАЯ, 5



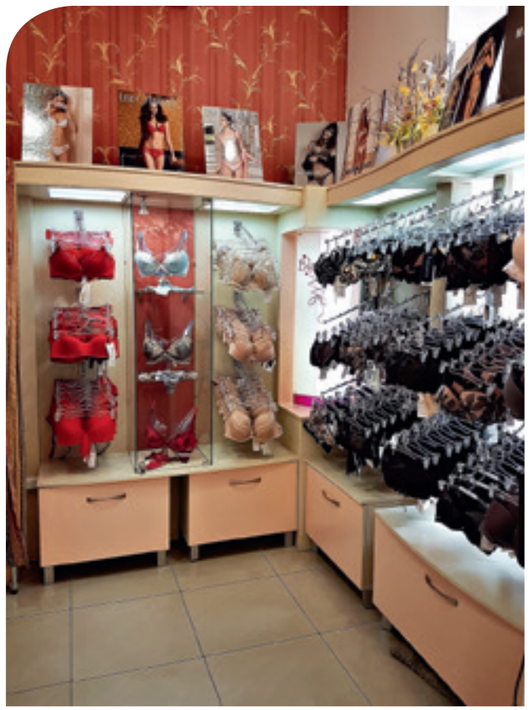
Black Lace Boutique – это мультибрендовый бутик нижнего белья, микс счастья, моды, сексуальности и раскрепощенности. Это лаунж-пространство, где представлено женское и мужское нижнее белье премиум-уровня известных французских и итальянских марок, а также купальники и пляжные аксессуары самых модных американских и европейских брендов.

Представленные бренды:
Agua Bendita, Ambra, Beach Bunny, Blugirl, Calvin Klein, Chantal Thomass, Dita von Teese, Emporio Armani, Guess, Hanky Panky, L`agent Provocateur, Luli Fama, Maison Close, Maison Lejaby, Marie Jo, Natalya Toporova, Pain de Sucre, Pleasure State, Red Carter, Ritratti, Seafolly, SHAN, Simone Perele, Stella McCartney, Touche Swimwear
Колготки, чулки и одежда Wolford. Мужское белье Emporio Armani, Bruno Banani, HOM

Торговая площадь:
70 кв.м

БУТИК BIANKA

ЛЬВОВ, ПЛ. СВЯТОГО ТЕОДОРА,12



Представленные бренды:
Antigel, Aubade, Coemi, Dana, Filodoro, Hanky Panky, Ines De Castilho, Isa, Janira, Julimex, La Fabbrica De Lino, Leilieve, Louis Feraud, Maison Lejaby, Marjolaine, Nicole Olivier, Omero, Omsa, Pain De Sucre, Philippe Matignon, Pleasure State, Suavite, Wonderbra, Simone Perele, Lise Charmel, Jaycris, Maison Close, Marie Jo, Seafolly, Twin Set

Торговая площадь – 50 кв.м

БУТИК BIANKA

ЛЬВОВ, ТРЦ VICTORIA GARDENS

Представленные бренды:
Coemi, Gisela, Golden Lady, Intimo Artu, Janira, Julimex, Kifa, Leilieve, Lilly, Omero, Omsa, Philippe Matignon, Suavite, Wonderbra, Simone Perele, Toccata

Торговая площадь – 68 кв.м

УВЕРЕННАЯ ПОСТУПЬ УКРАИНЫ НА MODE CITY & INTERFILIÈRE В ПАРИЖЕ

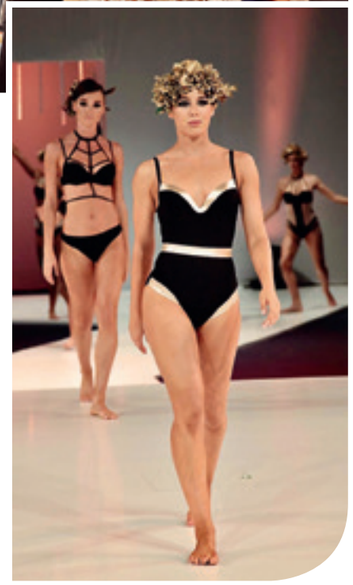
Который год начало июля влечет профессионалов бельевого бизнеса, преимущественно работающих в сегментах «премиум» и «люкс», в Париж – мировую столицу моды. Пропустить Mode City, выставку готовых изделий, и Interfiliere, выставку тканей и материалов для их изготовления, нельзя, ведь именно тут закладывается фундамент будущего бизнеса, демонстрируются тенденции в развитии бельевой моды, а признанные бренды и амбициозные молодые марки соревнуются в креативности и стараются завоевать сердца посетителей. Здесь каждый решает свои задачи, и главное, что реальные возможности для этого есть. Даже тем, кто работает в среднем ценовом сегменте, выставка открывает многие секреты успеха, позволяя по-новому взглянуть на мир белья

Interfiliere

Anabel Arto и Komilfo

и более точно определить свое место на нем. Это пир образов, идей, эмоций и чувств! Это сотни стендов с разнообразной продукцией, это великолепные шоу на подиуме, это семинары и конференции, это тренд-холлы и непрерывное общение с коллегами из разных стран. Кто хоть раз побывал на Mode City, возвращается туда из года в год.

Очень приятно было встречать многих украинских бельевиков, с которыми устанавливаются очень тесные, дружеские отношения. Вдвойне приятно, что в выставке в последнее время принимают участие и украинские производственные компании, уровень которых, непрерывно растущий, логически привел их авангард на эту самую крупную, престижную и авторитетную мировую выставочную площадку.



Далеко не все фирмы, даже крупные, отваживаются предстать перед десятками тысяч профессионалов со всего мира: выходить на суд бельевой общественности можно, только обладая продукцией самой современной, модной и коммерчески перспективной.

В зимней сессии с успехом принимала участие украинская компания Giulia – крупнейший в Восточной Европе производитель чулочно-носочного ассортимента, а этим летом эстафету подхватили харьковская Anabel Arto и николаевская Komilfo. Участие в Mode City – новый этап в развитии этих компаний: смотр по отношению к коллегам из

Ysabel Mora

других стран, экзамен на зрелость и пропуск в элитный клуб мировой бельевой индустрии. С уверенностью можно констатировать, что они успешно прошли отбор, чему свидетельство – явный интерес байеров, особенно после ярких дефиле на выставочном подиуме. Кстати, модель купальника Anabel Arto была выбрана комитетом организаторов как один из шедевров дизайна для показа на The Selection Fashion Show, в котором собраны самые знаковые и оригинальные произведения из коллекций будущего сезона лучших мировых марок. Это своего рода бельевой "Оскар"!

Как только завершались показы, многие потенциальные покупатели устремлялись к стендам Anabel Arto и Komilfo, чтобы поближе познакомиться с владельцами компаний – Анастасией Дулиной, Ириной и Дмитрием Курючкиными – и изучить продукцию. Не стали исключением и владельцы розницы из Украины, Литвы, Азербайджана, России. Для них эти два бренда стали настоящим открытием.

Мы со своей стороны уверены: в ближайшие 10 лет Anabel Arto и Komilfo не только останутся на лидирующих позициях в Украине,

но займут их на бельевых рынках многих стран мира. Ближайшая встреча с представителями названных брендов состоится на выставке Kyiv Fashion с 6 по 8 сентября. Приглашаем всех тех владельцев розницы, кто готов к сотрудничеству с лидерами рынка. Конечно, нужно иметь в виду, что это должны быть активные, понимающие, как нужно работать в современных условиях, предприниматели.

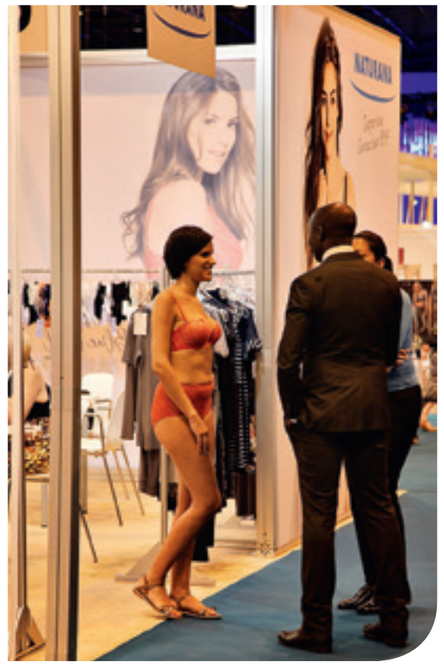
Среди сотен экспонентов парижской выставки Mode City есть несколько особенно перспективных на украинском рынке. В первую очередь речь идет об испанской компании Ysabel Mora, производящей пляжные коллекции и корректирующее белье. В чем секрет того, что всего за пару лет никому не известная марка превратилась в один из самых динамично развивающихся брендов? Дело в людях, которые строят бизнес! Во-первых, это сами владельцы и управляющие компанией – молодые и амбициозные члены семьи; во-вторых, торговый агент Мария Пантелеева с огромным опытом, знаниями и пониманием современных реалий; в третьих, это представитель бренда в Украине – компания Intimo, возглавляемая Вадимом Ошкало; в-четвертых, вклад нашей редакции, которая взялась за популяризацию бренда среди наиболее продвинутой части украинской розницы. Четыре составляющие вкупе с современной, оригинальной, коммерчески выгодной продукцией позволяют прогнозировать рост продаж с каждым сезоном!

Что отличает компанию на парижских выставках? Почему стенд Ysabel Mora никогда не пустует? Если понаблюдать, то бросаются в глаза мобильность, стиль, дизайн стенда и гармоничное сочетание всех элементов вплоть до деталей. О чем говорит этот факт? О продуманности действий, о мобильности, творческом подходе, готовности меняться вслед за изменениями в мире и обществе. На прошедшей выставке наша редакция стала организатором встречи владельцев розницы из Украины с руководителями компании. 8 июля состоялось личное знакомство контрагентов, общение и работа по составлению заказов на следующий сезон. Общение коллег по продажам с руководством важно еще и тем, что владельцы Ysabel Mora не только прислушиваются к рекомендациям розницы, но и реально вносят изменения в свою ассортиментную политику. Это редкое качество производственной компании, которое тем более ценно как неоспоримое конкурентное преимущество. А в настоящее время даже мелочь, дающая положительный результат, – на вес золота, а гибкость производителя – далеко не мелочь! Важно не только то, что с Ysabel Mora можно хорошо зарабатывать, но и то, что делать это можно долгое время, не опасаясь, что расторопный сосед-коллега постарается получить часть дивидендов от вашей прозорливости. Бизнес нужно строить с предсказуемыми партнерами!

Еще одно место, где работа не прекращалась ни на минуту, – стенд австралийского бренда Seafolly. Представляли его для русскоговорящей аудитории агенты Мария и Марк Тумзер. Динамика продвижения Seafolly в мире поражает и вызывает уважение. И снова в основе успеха – люди, которые верят в марку, преданы ей и могут выстраивать правильные, взаимовыгодные отношения с партнерами.

Особое место на выставке занимает дорогая латвийская марка высокой моды Amoralle.

Seafolly



С каждым годом она получает все большее признание в мире и радует украинских поклонниц оригинальных и немного шокирующих изделий. Из латвийских марок обязательно нужно обратить внимание на Orhideja с коллекциями инновационного корректирующего белья и купальников. Это отличная продукция лидера латвийской

Михаил Уваров («Світ Білизни»), Юлия Калмыкова(«Біанка Компані»), Олександр Голобородый (Marsana Lingerie), Анна Марфина («Аннекс»), Инна Полинская (Sharm Lingerie), Татьяна Деркач («Марго»), Марина Голобородая (Marsana Lingerie), Антонина Мозговая (Sharm Lingerie), Ольга Уварова («Світ білизни»), Людмила Деркач («Марго»), Галина Федяева и Юлия Федяева (бутик Cherie)

Виолета Павленко (Lauma Fabrics)

Светлана Дорош (бутик «Міледі Шарм»)

Андрей Лагунов, Марк Силлаотс (Marc & Andre)

Антонина Мозговая (Sharm Lingerie), Виктория Лещева (Cocon - Luxe)

Наталия Дахновская, Игорь Прохор, Ирина Чернецкая (Гуртівня Білизни «Ірена»), Лариса Чистякова («Антей»)

Ольга Калмыкова, Юлия Калмыкова («Біанка Компані»)

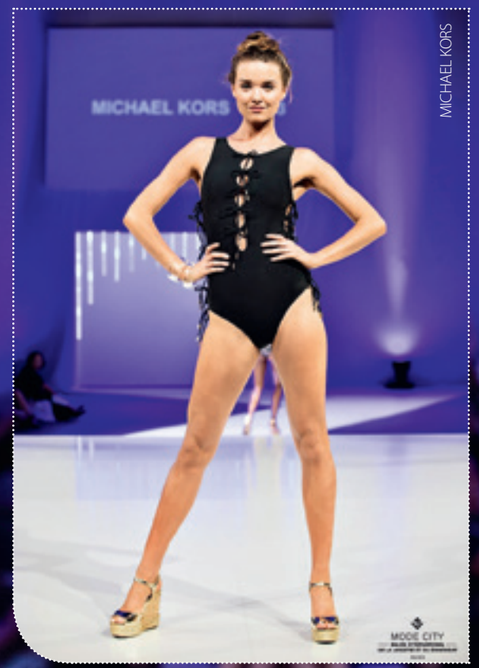
бельевой индустрии по очень привлекательным ценам, полностью приемлемым для массового покупателя в Украине.
Благодаря огромному предложению во всех категориях белья интерес представляют немецкая Naturana, компания с более чем вековой историей, и голландская LingaDore, выпускающая модную продукцию.
На Mode City есть на что посмотреть и что подсмотреть для своего бизнеса!
Если кто-то из владельцев розницы или опта решит посетить зимнюю сессию выставки в Париже, которая состоится с 20 по 23 января 2018 года, то мы будем рады помочь советами до поездки и навигацией во время выставки.

ЛУЧШИЕ МОМЕНТЫ ДЕФИЛЕ MODE CITY В ПАРИЖЕ

БЕЛЬЕ И КУПАЛЬНИКИ СЕЗОНА «ВЕСНА-ЛЕТО – 2018»

Президент Eurovet Мари-Лор Беллон-Омпс
и Памела Андерсон, специальный гость показа Rock my Swim

MAX MARA



MICHAEL KORS

ANABEL ARTO

BANANA MOON

CONTOURS BY COCO REEF

ENTREAGUAS

PANAREA COUTURE

CAFFE SWIMWEAR

LULI FAMA

VANITY FAIR

LOU

KYIV FASHION –
ГЕНЕРАТОР РЫНКА БЕЛЬЯ УКРАИНЫ

8–10 февраля 2017 г.

Со дня окончания февральской выставки Kyiv Fashion прошло больше полугода, но некоторые сведения о ней все еще актуальны. Зная их, читатели, пропустившие по каким-либо причинам предыдущую экспозицию, могут запланировать поездку на следующую.

Несмотря на непогоду – в те дни замело пол-Украины, – выставка принесла богатые плоды ее участникам, среди которых особым успехом пользовались партнеры журнала «Світ білизни»: Jasmine Lingerie, Marina-Marsana, mia-amore, Marc & Andre, Komilfo, Lisca, Lingerie&com, Conte, Texaleksa, гуртовня «Ірена», Intimo, Ellen. Они составляли основу экспозиции. Мы очень рады, что новое издание сразу органично вписалось в украинский рынок белья и заняло на нем место основного коммуникационного звена.

То, что рынок белья, а вместе с ним и Kyiv Fashion растут и развиваются, становится очевидным. С каждым сезоном расширяется площадь экспозиции, прибавляется количество экспонентов, а вслед за этим увеличивается и число посетителей. Выставка меняется и визуально: многие экспоненты работают над стендами самостоятельно и оформляют их эстетически привлекательно, демонстрируя растущий уровень культуры.

С зимы 2018 года Kyiv Fashion обретает новый дом, и это говорит само за себя. Предстоит не просто смена площадки, а новое качество выставки, соответствующее требованию времени и новым задачам, стоящим перед ней. Можно сказать, что история и рынка белья, и выставки только начинается.

Важный фактор усиления роли выставки и привлечения гостей – участие в ней нашего издания. Мы – главный источник коммуникации, своего рода навигатор в мире белья и призваны связывать между собой лучшие производственные и оптовые компании с наиболее активным и целеустремленным ретейлом.

У нашего стенда можно получить массу полезной для работы на выставке и вне ее информации, которая значительно экономит время, усилия и позволяет свести к минимуму ошибки в поиске компаний, с которыми хотелось бы установить деловые связи.

Именно сейчас важно не упустить момент и выбрать партнеров, с которыми можно строить успешный бизнес на многие годы вперед. В этом плане помощь нашего издания, кровно заинтересованного в развитии и усилении независимых магазинов белья, трудно переоценить.

Важно понимать: своей работой мы помогаем производителям и поставщикам находить умных, активных и перспективных владельцев магазинов, с опорой на которых можно совместно зарабатывать и усиливать свои позиции на рынке белья. Шаг за шагом двигаясь в этом направлении, мы способствуем созданию очень прочных и выгодных альянсов производителей и розницы. Вот почему нужно посещать наш стенд на Kyiv Fashion, задавать вопросы и получать консультации, которые пойдут только на пользу. Устаревшее представление о журнале как наборе рекламных текстов и картинок мы полностью опровергаем. Наша миссия – активно воздействовать на рынок, быть на нем не статистом, а очень влиятельным игроком. Наше заявление не голословно. Уже 13 лет принимая участие в самой престижной и крупной мировой выставке Mode City в Париже, мы видим, как меняются профильные СМИ, как они соответствуют или не соответствуют тенденциям времени, и можем точно сказать, что никто из коллег не работает так, как наша редакция! Это во многом связано с тем, что мы, основатели журнала, – выходцы из реального бельевого бизнеса, в котором были и производство, и опт, и розница. Потому понимаем болевые точки и особенности каждого из направлений. Используя самый ценный актив – информацию, которую собираем и анализируем, общаясь с тысячами участников рынка, мы можем консультировать наших партнеров, чтобы они расширяли и усиливали свои позиции. Кто хоть раз общался с нами, понимает, о чем речь, а тех, кто еще не сделал этого, приглашаем к нашему стенду на Kyiv Fashion.

Главная особенность минувшей выставки – оптимизм, исходящий от всех звеньев товарной цепочки, а это – самый ценный показатель намечающихся позитивных изменений.

Ни разу ни от одного владельца розницы не прозвучали жалобы на проблемы. Наоборот, общее мнение: самые сложные времена позади. Это точка зрения сотен предпринимателей, поэтому выборка репрезентативна. Можем утверждать, что минимум 90% участников рынка, производители и продавцы, уверены в дальнейшем росте как своем, так и рынка.

Мы тоже уверены, что самые трудные времена позади. Для компаний и предпринимателей, настроенных на активную работу и рост профессионализма, наступает самый благоприятный этап развития. А наше издание «Світ білизни», в свою очередь, будет всячески этому способствовать, в том числе предоставляя информацию о состоянии рынка.

В один из дней минувшей выставки главный редактор журнала Михаил Уваров выступил с докладом о нынешнем состоянии рынка белья Украины, представил новое издание, объяснил цели и задачи редакции, дал краткую информацию рознице о партнерах журнала. А на стенде «Світ білизни» для наших гостей и рекламодателей был организован мини-фуршет.

Такие выступления, с анализом произошедших за межвыставочное время изменений и представлением самых сильных и устойчивых компаний, станут традиционными.

На предстоящей экспозиции доклад Михаила Уварова тоже запланирован. Приглашаем посетителей и участников Kyiv Fashion узнать о новостях и тенденциях развития украинского бельевого рынка. Кстати, у нашего стенда можно будет получить информацию о нескольких компаниях из Литвы и Латвии с прекрасными предложениями для украинских предпринимателей! На фоне однообразного ассортимента и высокой конкуренции можно получить сильное преимущество, предлагая особенный товар по доступным рядовому покупателю ценам!

Ждем вас на Kyiv Fashion, уважаемые посетители!

LORA·IRIS

www.lorairis.com
Тел.: +38 063 524 25 67
+38 050 576 22 20
e-mail: lorairiscomercial@gmail.com